

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы Реклама и связи с общественностью в государственных и коммерческих структурах

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

М Е.Г. Иващенко

« 21 » 06 2021 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Студенческий пресс-центр как инструмент информационного сопровождения выборов Председателя объединенного совета обучающихся ФГБОУ ВО «АмГУ»

Исполнитель

студент группы 998-ом

Фадеева 15.06.2021
(подпись, дата)

Д.С. Фадеева

Руководитель

доцент, канд. филол. наук

Куроедова 15.06.2021
(подпись, дата)

М.А. Куроедова

Руководитель научного
содержания программы
магистратуры

Кунгушева 16.06.2021
(подпись, дата)

И.А. Кунгушева

Нормоконтроль

Антонидина 17.06.2021
(подпись, дата)

К.О. Антонидина

Рецензент

Оверченко 18.06.2021
(подпись, дата)

Э.Г. Оверченко

Благовещенск 2021

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная магистерская диссертация, 85 страниц, 23 рисунка, 100 источников, 2 приложения

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ, ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПИАР, ПРЕСС-ЦЕНТР, СТУДЕНЧЕСКИЕ ВЫБОРЫ

Объектом исследования в настоящей работе выступил студенческий пресс-центр выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ.

Цель магистерской диссертации – проанализировать «современное информационное сопровождение», разработать PR – проект «Студенческий пресс-центр выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ» и проанализировать эффективность студенческого пресс-центра выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ как инструмента информационного сопровождения выборов.

В ходе исследования был проведен анализ источников по теме исследования; рассмотрены и изучены понятия «информационное сопровождение», «политический PR» и «пресс-центр»; разработан и реализован проект «Студенческий пресс-центр выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Информационное сопровождение политических выборов	8
1.1 Информационное сопровождение: понятие, цели, функции	8
1.2 Роль информационного сопровождения в политических выборах	14
1.3 Специфика современного информационного сопровождения политических выборов	18
1.4 Инструменты информационного сопровождения политических выборов	21
2 PR-проект: студенческий пресс-центр выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ	25
2.1 Выборы Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ: описание и этапы	25
2.2. Предпосылки к созданию студенческого пресс-центра выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ	30
2.3 Студенческий пресс-центр выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ: структура, цели и функции	34
2.4 Анализ работы студенческого пресс-центра выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ	66
2.5 Рекомендации по созданию студенческих пресс-центров выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ	69
Заключение	74
Библиографический список	77
Приложение А	85
Приложение Б	87

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время избирательные технологии претерпевают большие изменения. Это обусловлено тем, что происходят активные преобразования информационных технологий: создаются новые инструменты политического маркетинга, расширяются каналы воздействия на аудиторию и появляются новые коммуникационные задачи.

Актуальность данного исследования заключается в том, что в связи с данными изменениями, возникает необходимость в использовании эффективных и гибких PR - инструментов, способных функционировать в условиях современной информационной среды, помогать в достижении основных целей избирательной кампании и подстраиваться под изменчивую коммуникационную среду. Одним из таких инструментов выступает пресс-центр.

Объект исследования – студенческий пресс-центр выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ.

Предмет исследования – информационное сопровождение выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ.

Цель магистерской диссертации – проанализировать «современное информационное сопровождение», разработать PR – проект «Студенческий пресс-центр выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ» и проанализировать эффективность студенческого пресс-центра выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ как инструмента информационного сопровождения выборов.

Достижение заявленной цели сопряжено с решением следующих задач:

- изучить понятие «информационное сопровождение» и проанализировать его роль в политических выборах;
- определить роль информационного сопровождения в политических выборах;

- изучить специфику современного информационного сопровождения политических выборов;
- охарактеризовать инструменты современного информационного сопровождения политических выборов;
- разработать и реализовать PR-проект «Студенческий пресс-центр выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ»;
- проанализировать эффективность работы проекта «Студенческий пресс-центр выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ» как инструмента информационного сопровождения выборов;
- разработать рекомендации по созданию студенческих пресс-центров выборов Председателя объединенного совета обучающихся.

Степень разработанности проблемы. Отсутствие в общем доступе разработанных рекомендаций по созданию студенческого пресс-центра студенческих выборов приводит к проблемам в формировании пресс-службы для эффективного информационного сопровождения.

При формировании студенческого пресс-центра выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ до проведения исследования необходимо было опираться на материалы, представленные в трудах О. О. Суловой и В. Ворошилова, которые описали организацию современных пресс-служб в политическом PR, но данные исследования требовали дополнительной адаптации на студенческую аудиторию.

Проблема исследования обусловлена отсутствием целенаправленного и систематического информационного сопровождения выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ в 2018 году, которое стало следствием минимального вовлечения студенческой аудитории.

Теоретической основой диссертационного исследования выступили положения и выводы, сформулированные и обоснованные в трудах по политическому PR (Д. В. Ольшанский) и информационному сопровождению (Т. А. Воробьева), работах, анализирующих понятие «пресс-центр» в целом (В. Ворошилов) и организацию современного пресс-центра (О. О. Сулова). Также

в основу работу легли труды таких авторов, как А. Н. Балашова, О. И. Воронцовой, Л.Н. Федотовой, анализирующих информационное сопровождение в сите Интернет. Анализ современного медиaprостранства, в котором происходит современное информационное сопровождение базируется на работах О. В. Монастыревой, И. С. Платхий.

Эмпирическая основа: были проанализированы Интернет-площадки студенческого медиacentра АмГУ как основной платформы для размещения продуктов информационного сопровождения выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ. Дополнительно был проведен анализ исследований студенческих выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ 2018 года.

Используемые в работе методы:

- теоретические: анализ первоисточников (трудов, исследующих информационное сопровождение и политический PR), синтез (объединение умозаключений, полученных в ходе иных методов исследований), обобщение, сравнительный анализ;

- эмпирические: анкетирование (опрос участников выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ, на предмет информированности о проведении выборов: опрос участников студенческого пресс-центра, с целью определения эффективности их работы в пресс-центра), описание результатов исследования и их внедрение в практическую деятельность (разработка и реализация PR-проекта «Студенческий пресс-центр выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ»).

Научная новизна исследования:

- охарактеризована специфика современного информационного сопровождения;

- впервые дан анализ инструментов информационного сопровождения студенческих выборов на примере выборов Председателя объединенного совета обучающихся;

- описан опыт создания студенческого пресс-центра выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ;

- разработаны рекомендации по созданию студенческих пресс-центров выборов Председателя студенческого пресс-центра.

Теоретическая значимость работы заключается в анализе и систематизации научных исследований, посвященных информационному сопровождению политических и студенческих выборов.

Практическая значимость заключается в том, что результаты проведенного исследования могут быть использованы в учебно-образовательном процессе в рамках разработки курсов по PR, менеджменту, журналистике. Также рекомендации, разработанные в ходе исследования, могут послужить теоретической базой для формирования студенческого пресс-центра.

Основные положения, выносимые на защиту:

- информационное сопровождение является необходимым элементом для эффективного проведения избирательной кампании, в рамках политической кампании как компонент непрерывного взаимодействия кандидата с целевой аудиторией;

- пресс-центр является эффективным PR-инструментом и помогает в эффективном информационном сопровождении как кандидата, так и выборов непосредственно.

Апробация результатов исследования. Основные положения и результаты диссертационного исследования отражены в публикациях «Роль пресс-центра в продвижении кандидата во время избирательной кампании» и «Студенческий пресс-центр как инструмент избирательной кампании (на примере выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ)» в научных изданиях «Молодежь XXI века: шаг в будущее. Материалы XXI региональной научно-практической конференции (г. Благовещенск, 2020 год)» и «День науки»: материалы XXIX научной конференции Амурского государственного университета (23-25 ноября, 2020 г., Благовещенск).

Структура диссертации: диссертация состоит из введения, двух глав (в первой определено понятие «информационное сопровождение» и

охарактеризована его специфика, цели, функции и основные инструменты в политических выборах. Во второй описан PR-проект «Студенческий пресс-центр выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ»), заключения, списка литературы, приложений. Список литературы насчитывает 100 наименований. В приложении представлена анкета социологического опроса студентов 2-4 курсов АмГУ, с целью определения приоритетных информационных площадок университета для данной целевой аудитории и официальное Положение о проведении выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ, разработанное и утвержденное администрацией университета.

1 ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ВЫБОРОВ

1.1 Информационное сопровождение: понятие, цели, функции

Современное государственное управление в нашей стране, основанное на принципах демократического построения общества и многопартийной политической системы, обозначило всю важность вопроса о политическом PR.

Политический PR – процесс формирования отношения к тому или иному персонажу, политической структуре, их действиям.

Основная цель политического PR – привлечь избирателя к своему кандидату или партии.

Для политического PR первоочередной задачей является набор определенного количества голосов на выборах. При этом PR-кампания совершается в короткие сроки – во время предвыборной гонки.

Для коммерческой организации временной промежуток не представляет особой важности, большее значение имеет конечный результат. Для компании важно постепенное укрепление своего положения в глазах потенциальных покупателей.

Политический PR включает в себя следующие этапы¹:

- организация и проработка встреч с избирателями и на предприятиях;
- привлечение или нейтрализация административного ресурса;
- создание репутации социально ответственного человека;
- анализ социально-политической обстановки в регионе;
- ведение предвыборных кампаний.

Так же, политический PR имеет звенья: избирательный PR; собственно политический PR – информационная поддержка и продвижение идей политической партии, движения вне электорального процесса;

¹ Ольшанский Д. В. Политический PR. М., 2009. С. 39.

государственный PR, обеспечивающий публичные функции действующих институтов власти².

Будучи составной частью и определенным инструментальным средством социальных коммуникаций в относительно развитом социальном сообществе, политический PR призван обеспечивать информационную насыщенность и полноту легитимации власти, отражать содержание и логику политических процессов с точки зрения сформировавшихся социальных ожиданий и интересов различных социальных групп общества. Но реализация этого объективного контекста и предназначения политического PR зависит от множества факторов: экономической природы и характера средств массовых коммуникаций (СМК), монополизированное или демократичности доступа к СМК различных политических сил, отражающих многообразие сформировавшихся в обществе социальных запросов, способов и форм артикуляции позиций субъектами социальных коммуникаций, и т. д.

Политический PR выступает как особый вид политического менеджмента, главной задачей которого является формирование в массовом сознании узнаваемого положительного образа государственного учреждения, политической партии или политического деятеля.

Особый интерес для политического PR представляют такие PR – приемы, как: формирование имиджа победителя и аутсайдера, поддержание интереса СМИ к субъекту PR, широкая информативность о субъекте политического PR, так как перечисленные технологии широко используются в PR – сопровождении.

Достижение целей организации требует от ее руководителя понимания целей и желаний аудиторий, с которыми его организация работает. Специалист по связям с общественностью выступает в роли посредника, помогающего руководителю организации перевести личные цели и задачи в подходящую для общественности политику. Для этого он анализирует целевую аудиторию компании и подбирает подходящие PR-технологии.

² Там же. С. 40.

Под PR-технологиями мы будем понимать – «реализуемые средствами PR социально-коммуникативные технологии управления коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми общественностями, представляющие собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте»³.

В свою очередь, существует несколько разновидностей пиар-технологий. Рассмотрим классификацию технологий в сфере связи с общественностью по Сэму Блэку. Автор условно разделил все виды PR-технологий по цвету, присвоив каждому определённую характеристику⁴.

В зависимости от используемых технологий, PR бывает «белым» и «черным». В «белом пиаре» на первый план выводится позитивная информация, подчеркивающая достоинства объекта. В свою очередь, «черные» PR-технологии привлекают внимание к негативным сторонам объекта. К методам «черного» PR относят подкуп журналистов, предоставление изначально ложных данных, компромат, а также другие технологии, направленные на подрыв репутации конкурента.

Следует понимать, что в особых сферах деятельности «черный» пиар может быть неуместен и даже не допустим. Так, например, в PR-службе политического лидера использование черных PR-технологий не только не поднимет рейтинг госслужащего, но и может навредить ему. Однако конкурентная борьба заставляет некоторых кандидатов опубликовывать компромат на своих конкурентов.

Несмотря на то, что компрометирующая информация часто бывает клеветнической, «черный» PR успешно работает: пока клевета будет опровергнута, общественное мнение успеет сформироваться.

³ Калмыков А. А. Системное описание PR-технологий //Консультант директора. 2007. № 10. С. 25.

⁴ Блэк С. Введение в публич рилейшнз: пер. с англ. М., 2007. С. 230.

PR-технологии в политике позволяют получателю информации формировать свое мнение о том или ином политическом деятеле или партии. Также широко применяется коммуникативная PR-технология⁵, рассчитанная на массовое воздействие. Реже применяются персональные PR-технологии⁶.

Важно помнить, что эффективное функционирование политических «публик рилейшнз» возможно лишь при наличии высокого уровня развития гражданского общества, наличии основных гражданских прав и свобод, а также политических институтов, способных влиять не только на общественное мнение, но и на действия любых агентов, стремящихся управлять этим мнением в своих интересах.

Политический PR включает в себя⁷:

- организацию и проведение предвыборных кампаний;
- социологические исследования;
- разработку стратегии проведения кампаний;
- PR-сопровождение кандидата или партии;
- разработку креативного обеспечения кампании;
- юридическое сопровождение предвыборной кампании;
- внешний мониторинг;
- задействование федеральных и региональных СМИ;
- информационное противодействие PR-службам конкурирующих партий и кандидатов;
- работу с политическими и общественными организациями;
- проведение специальных мероприятий;
- создание информационных поводов.

В современном мире особую роль в политической сфере играет общественное мнение. Сегодня грамотно продуманная программа действий и методов, направленная на формирование положительного имиджа партии способна изменить ход избирательной кампании, превратить малоизвестного

⁵ Смирнова К. А. PR-технологии и основные методы коммуникации // Молодой ученый. 2017. № 19. С. 162.

⁶ Там же. С. 163.

⁷ Воронцова Ю. В. Основные характеристики политического PR // Молодой ученый. 2016. №10. С. 122.

политика во всенародного любимца и даже решить исход президентских выборов. Такая программа называется PR-сопровождением.

PR сопровождение – «комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на формирование положительного имиджа и повышение уровня узнаваемости политической партии или политического деятеля, что достигается посредством обеспечения объекта максимально длительного присутствия в информационном поле инструментами и методами PR»⁸.

PR-сопровождение должно носить долгосрочный характер, поскольку только продолжительное воздействие на общественность позволит сформировать требующийся имидж компании в глазах ее целевой аудитории.

Специалистам по связям с общественностью, работающим в штабе политического деятеля, необходимо постоянно создавать информационный повод, так как в средствах массовой информации могут появиться публикации, наносящие ущерб политическому лидеру. Начиная разработку имиджа нужно обратить внимание на то, чтобы впечатление о кандидате в глазах общественности зависело от эффективности деятельности средств массовой коммуникации, а не от него самого.

PR-сопровождение должно осуществляться в соответствии с целями и задачами кампании. В связи с этим, необходимо провести подготовительный этап, на котором проводится анализ текущей ситуации и аудит коммуникационной деятельности партии. Это позволяет точно сформулировать цели и задачи PR-сопровождения, а также спланировать результаты, которые необходимо достичь.

Специалистами в области связей с общественностью, выделяются следующие составляющие PR сопровождения⁹:

- организация и проведение мероприятий для представителей СМИ (пресс-конференции, интервью, брифинги);

⁸ Воробьева Т. А. PR-сопровождение: понятие и концепция // Научные ведомости. 2014. № 26. С. 75.

⁹ Там же. С. 77.

- мониторинг СМИ на темы, касающиеся деятельности и продуктивности политической партии, включая реакцию прямой целевой аудитории, а также отзывы конкурентов;

- написание текстов (копирайтинг материалов);

- создание информационных поводов и инициирование публикаций в СМИ;

- организация и проведение различных мероприятий для привлечения внимания к деятельности партии;

- информационное сопровождение в социальных сетях, на форумах и блогах;

- формирование пула целевых СМИ;

- создание медиакарты;

- общение с представителями прессы и представителями целевых аудиторий на интернет-порталах.

Также в качестве дополнительных составляющих выделяют:

- нейтрализацию негатива;

- разработку программы антикризисных коммуникаций;

- подготовка пресс-клиппинга на регулярной основе или по итогам проведенных мероприятий.

В некоторых политических партиях, для достижения большей эффективности PR-сопровождения, специалисты отдела по связям с общественностью осуществляют мониторинг СМИ и анализ информационного поля не только самой партии, но и ее конкурентов.

При профессиональном и грамотном использовании информационного сопровождения ожидаются ощутимые результаты¹⁰:

- обеспечение постоянного пребывания в информационном поле;

- формирование позитивного имиджа;

¹⁰ Мехидиева У. М. Политический пиар как средство влияния на общественное сознание // *Juvenis scientia*. 2017. №1. С. 36.

- формирование информационной привлекательности компании или бренда;

Усиление конкурентоспособности.

Таким образом, можно прийти к выводу, что PR-сопровождение – это базовый и основной способ формирования положительного имиджа политической партии или деятеля в сознании общественности. А также использование информационного сопровождения позволяет эффективнее проводить работу в сфере политического PR.

1.2 Роль информационного сопровождения в политических выборах

Любые политические выборы подразумевают собой проведение избирательных кампаний кандидатов, как основных способов выстраивания эффективного диалога с электоратом.

Время избирательной кампании – это самое удобное и подходящее время, чтобы ярко заявить о своей партии и привлечь внимание к деятельности кандидата. Именно в этот период пресс-центр функционирует на максимальном уровне.

Избирательная кампания – это скоординированные, целенаправленные, осуществляемые в течение определенного законодательством времени публичные усилия с целью мобилизации поддержки кандидата избирателями и обеспечения его победы в день выборов¹¹.

Каждая избирательная кампания уникальна по содержанию, структурному построению и характеру протекания. Кампании различаются в основном тремя следующими факторами:

- личностью кандидата – его способностями, взглядами на жизнь, характером, а также профессиональными связями, влияющими на структуру и организацию кампании;

- спецификой окружения – географическими и демографическими особенностями избирательного округа; уровнем органа власти в который

¹¹ Ольшанский Д. В. Политический PR. С. 54.

проводятся выборы; степенью урбанизации местности; наличием СМИ; числом добровольных помощников, принимающих участие в избирательной кампании;

- политическим планом – политическими целями, стратегией, общей темой, направленностью, графиком, бюджетом, тактикой. Все эти направления определяют структуру организации избирательной кампании.

Существует пять принципов эффективной организации кампании.

- наличие плана действий, охватывающего организационные вопросы и общую стратегию проведения кампании;

- учет конкретной обстановки. Не стоит копировать структуру и планы других избирательных кампаний. Уникальность кампании обуславливается личностью кандидата и политической ситуацией на конкретный момент;

- наличие способных и талантливых добровольцев. Добровольные помощники могут эффективно работать и обеспечить победу на выборах, если их работа умело организована;

- создание команды для проведения кампании. Цель команды состоит в том, чтобы с наибольшей эффективностью использовать имеющиеся ресурсы избирательной кампании для укрепления сильных сторон кандидата и нейтрализации их у его оппонента.

Надо помнить, что пресс-центр в предвыборный период – это не вспомогательная, техническая служба администрации. Это – равноправный участник выработки, принятия и реализации управленческих решений, и в этом качестве учет его корпоративных интересов, прямое включение в процесс управления обеспечиваются адекватным статусом службы в административной структуре или в политической организации, совокупностью прав и обязанностей, позволяющих активно влиять на действия администрации или руководства. Так или иначе, в любой из служб публичных отношений используются свои приемы PR.

PR в избирательной кампании – это комплекс мер по достижению поставленной задачи, при помощи которых PR-специалисты достигают коммуникативные цели по продвижению одной структуры, и нейтрализации

другой. PR-специалисты имеют в своем распоряжении огромное количество разных средств и приемов, с помощью которых проводится кампания¹².

К числу традиционных PR-приемов в избирательной кампании, применяемых пресс-центром, можно отнести:

- *поддержание интереса СМИ к субъекту PR. Известность имени – важнейший стартовый ресурс.* Поэтому необходимо создавать информационные поводы, использовать связи со СМИ, применять систему «раскрутки имиджа» на почве основной профессиональной и общественной деятельности кандидата;

- *формирование имиджа победителя.* Данная технология подразумевает разработку имиджевой концепции, в которой концентрируется содержательная составляющая образа кандидата;

- *создание рекламных продуктов кампании и разработка фирменного стиля кампании;*

- *широкая информативность о субъекте PR.* Важно говорить о кандидате. Предоставить аудитории достаточную информацию о предвыборной кампании;

- *работа по отслеживанию деятельности конкурентов и создание системы оперативной корректировки действий и оперативного реагирования на провокации.* Важно своевременно отреагировать на происходящий вокруг политический фон, и, в случае необходимости, подкорректировать концепцию связей с общественностью.

В современном мире особую роль в политической сфере играет общественное мнение. Сегодня грамотно продуманная программа действий и методов, направленная на формирование положительного имиджа партии способна изменить ход избирательной кампании, превратить малоизвестного политика во всенародного любимца и даже решить исход президентских выборов. Современный пресс-центр строит свою основную работу вокруг такой программы, которая называется PR-сопровождением.

¹² Мехидиева У. М. Политический пиар как средство влияния на общественное сознание. С. 38.

PR сопровождение – «комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на формирование положительного имиджа и повышение уровня узнаваемости политической партии или политического деятеля, что достигается посредством обеспечения объекта максимально длительного присутствия в информационном поле инструментами и методами PR»¹³.

К составляющим PR-сопровождения политической партии или кандидата относят:

- мониторинг СМИ (т. ч. отслеживание упоминаний в сети Интернет) с целью количественного и качественного анализа публикаций о политической партии и кандидате, а также его конкурентах;
- формирование пула целевых СМИ/лояльных журналистов, создание медиа-карты;
- организация и проведение мероприятий для представителей СМИ (пресс-конференции, интервью, брифинги);
- написание текстов (копирайтинг материалов);
- создание информационных поводов и инициирование публикаций в СМИ;
- организация и проведение различного рода мероприятий с целью привлечения внимания общественности к деятельности партии и кандидата;
- информационное сопровождение в социальных сетях, на форумах и блогах.

В качестве дополнительных составляющих PR-сопровождения выделяют следующие этапы:

- подготовка пресс-клиппинга на регулярной основе или по итогам проведенных мероприятий;
- нейтрализация негатива;
- разработка программы антикризисных коммуникаций.

На основе вышесказанного можно сделать вывод, что использование специалистами пресс-центра информационного сопровождения обеспечивает

¹³ Воробьева Т. А. PR-сопровождение: понятие и концепция. С. 78.

политической партии или кандидату непрерывное нахождение в информационном поле и поддерживает актуальность информативности об их деятельности в сознании электората, а также помогает сформировать правильный образ в сознании целевой аудитории и сформировать нужное восприятие имиджа кандидата.

1.3 Специфика современного информационного сопровождения политических выборов

В настоящее время происходят значительные изменения, связанные с медиапотреблением в России: уменьшается просмотр теле- и радио- программ и происходит значительный рост охвата сети Интернет, актуальность которой обусловлена необходимостью совершенствования методологии медиапланирования с учетом меняющихся особенностей поведения потребителей. Данные изменения приводят к трансформации не только коммерческих рекламных программ, но и также политическую рекламу и PR в целом. Эти изменения также затрагивают и традиционные этапы избирательных кампаний, что приводит к необходимости вводить нововведения в работу пресс-центров.

На основе изучения современного медиапространства установлено, что ведущее место на данный момент занимает Интернет, а такие каналы как, ТВ, радио и печатные СМИ уходят на второй план. В связи с этим, происходят изменения в функциональности и структуре пресс-центров.

Специфика современного информационного сопровождения заключается в следующем¹⁴:

- непрерывное информирование о деятельности кандидата на протяжении всего избирательного периода и после него;
- выстраивание эффективных и долгосрочных отношений со СМИ;
- создание и поддержание положительного имиджа в сознании аудитории, а также формирование идентификации кандидата;
- использование технологии вербализации в спичрайтинге;

14 Воробьева Т. А. PR-сопровождение: понятие и концепция. С. 79.

- подготовка обзорных материалов СМИ и мониторинг их публикаций;
- информационное обеспечение Интернет-площадок и специальных сетей политической партии и кандидата.

Дополнительно современное информационное сопровождение в настоящее время осуществляется большим количеством специалистов, недели ранее.

Так, например, в пресс-центр, один из инструментов информационного сопровождения, входят новые специалисты, отвечающие за информационное сопровождение деятельности кандидата и политической партии с учетом новейших информационных технологий. К таким специалистам относят:

- дизайнеров полиграфической продукции и макетов для публикаций в социальных сетях;
- фото- и видео-мейкеров, чья работа позволяет охватить все сферы воздействия на целевую аудиторию и расширить каналы взаимодействия с ней.
- SMM-специалистов, отвечающих за планомерную, активную и непрерывную работу в социальных сетях;
- копирайтеров – специалистов подготавливающих тексты для электронных СМИ и социальных сетей;
- контент-мейкеров, в чьи обязанности входит построение четкого контент-плана на период избирательной кампании с учетом современных тенденций.

По необходимости, крупные политические партии или известные политические деятели нанимают к себе в пресс-центр SEO-специалистов и IT-менеджеров для обслуживания своего сайта и создания доступной среды для диалога с электоратом.

В последнее время, для более эффективного продвижения кандидата пресс-центры также стали вводить в свою деятельность создание информационных поводов и инициирование публикаций в электронных СМИ (Интернет-порталах, аккаунтах в социальных сетях, сайтах и тд.), а также

непосредственное общение с представителями целевых аудиторий с помощью своих Интернет-платформ.

Основной акцент стоит выделить тому, что современное информационное сопровождение не может обойтись без новейших информационных технологий и требует постоянного обновления, в связи с появлением новых функций, предлагаемыми появляющимися новейшими технологиями.

Так, например, современное информационное сопровождение уже невозможно без выхода на новые информационные площадки, такие как популярная социальная сеть Тик-Ток.

Выход на данные информационные площадки не только позволяет кандидату непосредственно осуществлять информационное сопровождение на более эффективной платформе, но и также дает электорату полное ощущение того, что кандидат готов рассматривать и предлагать прогрессивные решения, которые актуальны и интересны в настоящее время.

Дополнительно, выход на площадки где появление личности из политики само по себе кажется невозможным, поможет создать более интересный и интригующий образ, идентифицировать себя и создать немного эпатажный информационный повод.

В целом, специфика современного информационного сопровождения и заключается в том, что современную аудиторию нужно уметь удивлять.

Помимо того, что с ней необходимо оставаться в одном информационном поле и постоянно следовать тенденциям, кандидатам следует обращать также особое внимание на то, чем живет его электорат и какие запросы он имеет.

Любая информационная площадка является отличным каналом не только воздействия на целевую аудиторию, но также способ построения коммуникации с ней.

Залог успеха любой избирательной кампании заключается в том, чтобы выстроить со своей аудиторией доверительные отношения, повысить ее лояльность.

В случае, если данные отношения не будут достигнуты, можно не рассчитывать на поддержку аудитории и соответственно цели информационного сопровождения не будут достигнуты.

Главное правило использование новые информационных площадок – не забывать выделяться и соответствовать своему статусу.

Даже если социальная сеть предполагает использование далеко не образовательного контента и в рекомендации попадает только развлекательные информационные поводы, следует научиться применять интерактивные форматы для донесения своей информации посредством работы над обработкой и стилистической правкой информации.

Так, например, любую презентацию предвыборной программы можно сократить до лаконичного тридцати секундного ролика для социальной сети Тик-Ток.

В целом, при верном использовании новых информационных технологий, можно достичь своих определенных, при этом оставаясь в актуальном медиапространстве.

При изучении специфики современного пресс-центра, мы выделили несколько ключевых отличий, которые, в основном, связаны с расширением каналов воздействия с аудиторией и новых форм информационных технологий, чью специфику также необходимо учитывать при выборе инструментов информационного сопровождения.

1.4 Инструменты информационного сопровождения политических выборов

Инструменты информационного сопровождения стали выделять не так давно.

Это связано с тем, что раннее информационное сопровождение само выделялось как инструмент политического пиар, соответственно не имея собственного инструментария.

В 2019 году автором Т. А. Воробьевой в своей работе «Информационное сопровождение в политических выборах» был выделен ряд собственных инструментов¹⁵:

- специальные пиар-мероприятия: проведение круглых столов, пресс-конференций, закрытых выставок и иных мероприятий. Такой инструмент позволяет выстроить эффективные отношения со своей аудиторией и обеспечить эффективное информационное сопровождение.

- пресс-секретарь как один из инструментов информационного сопровождения. Этот вид инструмента вызывает много споров среди экспертов в области рекламы и связей с общественностью, так как не имеет четких границ и конкретного описания как инструмента.

- социальные сети. Данный вид инструмента является одним из самых распространенных, по мнению автора, а также является самым продвинутым среди инструментов.

В противовес Т. А. Воробьевой в своей работе «Специфика информационного сопровождения в современных реалиях» Н. Г. Косицын¹⁶ выделяет более конкретный инструмент, такой как пресс-центр или пресс-служба, выделяя несколько видов данного инструмента, разделяя его на «классический» и «современный».

Под «классическим пресс-центром» понимается любая пресс-служба, организованная с целью продвижения кандидата или политической партии, посредством размещения информации в средствах массовой информации и выстраивании эффективных и долгосрочных отношений с ними.

В современном же пресс-центре главной спецификой становится размещение информации на каналах новых информационных технологий. И приоритет отношений смещается на целевую аудиторию.

¹⁵ Воробьева Т. А. Информационное сопровождение в политических выборах // Научные ведомости. 2019. № 22. С. 65.

¹⁶ Косицын Н. Г. Специфика информационного сопровождения в современных реалиях // Научные ведомости. 2020. № 2. С. 24.

В измененном варианте новой пресс-службы, главной задачей становится обеспечить получение обратной связи, а не только информирование и инициирование публикаций в первоначальном виде.

Некоторые специалисты в области связей с общественностью и политического пиар, также выделяют такие инструменты как:

- социологические опросы и другие виды инструментов анализа целевой аудитории;

- информационные встречи как внешней, так и с внутренней аудиторий, с целью информационного сопровождения на нескольких уровнях общественностей;

- инструментарии обратной связи: анкетирование, мероприятия в формате «вопрос-ответ» и т.д.

Эти типы инструментов информационного сопровождения, зачастую подразумевают создание базы данных внешней аудитории. Данные инструменты сложны в использовании, так как требуют более тщательной работы на этапе подготовки, проведения и пост-анализа.

При использовании этих инструментов, в команду избирательной кампании кандидата также подключаются специалисты из сферы социологии.

Только данные специалисты могут в полной мере использовать данные инструменты для того, чтобы обеспечить эффективное информационное сопровождение. В это заключается основная сложность в использовании данных инструментов.

По мнению Н. Г. Косицына, «пресс-центр в любой классификации является одним из самых эффективных инструментов информационного сопровождения, так как включает в себя целый комплекс мероприятий, направленных на достижение основной цели информационного сопровождения – продвижения кандидата и его победы на выборах»¹⁷.

¹⁷ Косицын Н.Г. Специфика информационного сопровождения в современных реалиях. С. 26.

Дополнительным преимуществом работы пресс-центра в период избирательной кампании является гибкость и возможность осуществление непрерывного контроля за кампанией.

Так как пресс-центр работает на человеческих ресурсах, то основным критерием для выбора участников пресс-центра является обучаемость, так как в условиях изменчивой информационной среды важно быстро усваивать новые технологии, что позволит создавать актуальные информационные поводы.

Стоит также отметить, что современный пресс-центр, благодаря включению в свою работу IT-специалистов, позволяет активно использовать новые технологии для общения с электоратом и, как следствие, осуществлять деятельность политической партии или политического лидера более открыто.

В ходе исследования мы пришли к выводу, что пресс-центр играет ключевую роль в работе избирательной кампании как новейший и эффективный PR-инструмент, позволяющий контролировать все протекающие процессы в избирательной кампании, а также использовать новейшие технологии для быстрого реагирования на кризисные ситуации.

Можно сделать вывод, что основным инструментом эффективного современного информационного сопровождения выступает пресс-центр. Создание пресс-центра и грамотная организация его работы позволит кандидату эффективнее реализовать предвыборную программу, а также создать оптимальные условия для достижения основных целей избирательной кампании.

2 PR-ПРОЕКТ: СТУДЕНЧЕСКИЙ ПРЕСС-ЦЕНТР ВЫБОРОВ ПРЕДСЕДАТЕЛЯ ОБЪЕДИНЕННОГО СОВЕТА ОБУЧАЮЩИХСЯ АМГУ

2.1 Выборы Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ

Выборы являются одной из важнейших частей политического процесса общества. Как субъект формирования властных отношений выборы во многом определяют характер и направленность политического процесса, стратегию и тактику борьбы за власть, ее содержание, политическую стабильность общества. Благодаря PR - технологиям, применяемым во время избирательного процесса, осуществляется прямая и обратная связь между обществом и государством.

1 марта 2018 года в Амурском государственном университете впервые прошли выборы Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ, в основе которых лежала модель президентских выборов. Мероприятие проводилось в рамках всероссийской кампании «Твой выбор».

Всероссийская кампания впервые стартовала в 2014 году по инициативе Российского союза молодежи и студентов студенческих объединений России, а также Комиссии по развитию системы советов обучающихся Совета Минобрнауки России по делам молодежи. В 2018 году кампания реализовалась при поддержке Минобрнауки России и Центральной избирательной комиссии Российской Федерации.

Выборы Председателя объединенного совета обучающихся - это формирование органов студенческого самоуправления и наделение полномочиями Председателя совета обучающихся посредством волеизъявления граждан¹⁸.

Основные цели выборов Председателя заключаются в повышении известности и авторитетности студенческих советов, а также выявлении

¹⁸ Проект Положения о выборах Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ. Благовещенск, 2018. 36 с.

студенческих лидеров и мотивации студентов участвовать в выборах всех уровней.

Организация избрания Председателя студенческого совета посредством всеобщих прямых выборов реализовывали свою деятельность посредством решения следующих задач:

- обеспечить максимальную легитимность поста Председателя студенческого совета как в глазах студентов, так и в глазах руководства образовательной организации;
- повысить уровень информированности Студентов о деятельности студенческого совета.
- поспособствовать появлению нового поколения студенческих лидеров, которые ощущают свою ответственность перед избирателями;
- повысить электоральную активность студентов на местных пунктах выборов различных уровней;
- выработать у студентов осознание способности влиять на жизнь своей образовательной организации.

Выдвигаться на пост Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ имели право только студенты АмГУ очной формы обучения, заинтересованные в работе совета как полноценного органа студенческого самоуправления. Принимать участие в выборах в качестве избирателей могли только студенты АмГУ очной формы обучения, при предъявлении студенческого билета, зачетной книжки или другого документа, удостоверяющего личность.

Процедурные вопросы избрания Председателя Совета:

- выборы производились путем тайного голосования;
- избранным считался кандидат, набравший наибольшее количество голосов;
- Председатель Совета был избран на срок полномочий до двух лет.

В остальном процедура выборов устанавливалась отдельным положением «О выборах».

В рамках организации и проведения выборов была сформирована Избирательная комиссия в состав которой вошли представители всех 9 факультетов АмГУ. В обязанности Избирательной комиссии входило организация и проведение мероприятий, в рамках выборов; наблюдение за соблюдением правил агитационной кампании кандидатов; проведение всей информационной кампании выборов, нацеленной на повышение явки студентов на выборы.

Программа мероприятий выборов Председателя объединенного совета обучающихся состояла из следующих мероприятий:

- с 25 января 2018 года по 8 февраля 2018 года осуществлялся прием заявок от кандидатов;

- 12 февраля 2018 года прошла презентация предвыборных программ кандидатов перед студентами и преподавателями ВУЗа;

- 19 февраля 2018 года Медиациентром АмГУ была проведена пресс-конференция, на которой кандидаты отвечали на вопросы о проблемах ВУЗа;

- 1 марта 2018 года состоялась сама процедура выборов.

В связи с успешным проведением выборов в 2018 году, было принято решение провести подобные выборы еще раз. Так, в 2020 году во второй раз в истории студенческих выборов Амурского государственного университета, 30 октября состоялись выборы Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ.

Структура мероприятий 2020 года, в рамках выборов Председателя объединённого совета обучающихся АмГУ выглядела следующим образом:

- *до 16 октября 2020 года проходил прием заявлений от кандидатов на пост Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ.*

На этапе приема заявлений от кандидатов, было принято 5 заявлений от студентов очной формы обучения. По ходу реализации студенческих выборов, по личным причинам из предвыборной гонки выбыло 3 кандидата. В итоге только два студента вышли на итоговое голосование за звание Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ.

Этим кандидатами стали: студент 3 курса энергетического факультета Заколишнов Даниил, участник танцевального коллектива «ДаркАрт», участник молодежного парламента при городской думы города Благовещенска, амбассадор Национальной лиги студенческих клубов и студент 3 курса факультета социальных наук Москалев Владимир, участник танцевального коллектива «ДаркАрт».

- *в период с 16 до 28 октября проходил избирательный период.* Во время данного этапа каждый из кандидатов активно занимался своим продвижением и выстраивал взаимоотношения со своим электоратом.

- *29 октября – единый день Тишины.* Данный день является аналогом системы проведения Президентских выборов. В день Тишины кандидат запрещалось проводить агитационные мероприятия и занимать самопередвижением. Контроль над исполнением данных правил был делегирован объединенному совету обучающихся АмГУ, во главе которого, на момент проведения выборов, находился временно исполняющий обязанности Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ – студент 4 курса энергетического факультета Максим Иванов. За нарушение соблюдения правил дня Тишины подразумевалась дисквалификация с выборов. В случае дисквалификации одного из кандидатов, предусматривалось проведение выборов в формате голосования строго среди участников студенческих активов.

- *30 октября в онлайн-режиме непосредственно состоялись выборы Председателя объединённого совета обучающихся АмГУ.* В голосовании приняло участие около 1400 студентов.

Выборы реализовались через новые информационные технологии и проходили на платформе Google. Технология голосования:

Подготовительный этап. Были собраны данные электронных почт всех студентов, отвечающих требованиям выборов: студенты 1-5 курсов, очной формы обучения, зарегистрированных в системе электронных кабинетов АмГУ, не находящихся в академических отпусках.

Этап проверки. За два дня до проведения выборов, были собраны волонтеры со всех факультетов университета, которые в тестовом режиме прошли голосование за варианты «а» и «б». На этапе выборов были проверены:

- анонимность голосования;
- система сбора электронных адресов студентов, для предотвращения подтасовки голосов и для ответа всем требованиям, заявленным в положении о проведении выборов;
- электронная система подсчета для предотвращения непредвиденных результатов;
- система голосования в режиме реального времени, для того, чтобы разработать план действий на случай сбоя программы.

День выборов. В день выборов, 30 октября 2021 года, онлайн-ссылка на Google-форму, в которой находились избирательные бланки. Ссылка распространялась строго по студенческим активам и через заместителей деканов по внеучебной работе, с целью привлечения к голосованию только нужную целевую аудиторию.

Время проведения выборов составляло 6 часов и проходило во временной промежуток с 9:00 до 15:00 30 октября 2021 года. При анализе выборов, нами было выяснено следующее:

- пик самого активного голосования пришелся на период с 13:00 до 15:00. Есть вероятность того, что на такую активность повлиял обеденный перерыв, в который большинство студентов смогло более активно принять участие в данном мероприятии;
- самый минимальный поток участников выборов пришелся на период с 09:00 до 13:00. Это объясняется проведением учебных занятий;
- большинство голосов принадлежало учащимся 3-4 курсов;
- самыми активными факультетами оказались: факультет социальных наук, энергетический факультет, филологический факультет;
- самое минимальное количество процентов голосов принадлежит факультету математики и информатики и факультету дизайна и технологий.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что выборы Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ по своей модели напоминают президентские выборы, что подтверждает необходимость использования актуального информационного сопровождения и современных информационных технологий для продвижения кандидатов.

2.2 Предпосылки к созданию студенческого пресс-центра выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ

Нами был проведен анализ избирательных кампаний 2018 кандидатов на пост Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ, с целью анализа эффективности предыдущих выборов.

На первые выборы выдвинуть свою кандидатуру для участия в выборах на пост Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ решились 4 студента АмГУ очной формы обучения:

- Даниил Гамза – студент Инженерно-физического факультета, председатель студенческого актива ИФФ, волонтер, член команды КВН «Березовые бруньки», куратор школ актива «Меридиан» и «Индиго».

- Айысиен Назаров – студент Экономического факультета, член студенческого актива ЭкФ, член корпуса общественных наблюдателей.

- Михаил Олешко – студент факультета Социальных наук, член волонтерского отряда «Команда А», заместитель председателя студенческого актива ФСН, член команды КВН «Дождь из мужиков», участник «Штаба волонтеров Победы».

- Пирогова Вероника – студент факультета Международных отношений, член студенческого актива ФМО, член команды КВН «Ни слова по-русски».

С момента завершения регистрации всех кандидатов до дня выборов, за исключением «дня предвыборной тишины» и самого дня выборов, стартовала избирательная кампания, которая подразумевала, что зарегистрированные кандидаты будут вести работу со своими избирателями, убеждая их сделать выбор в свою пользу.

В день начала избирательного периода, в социальной сети ВКонтакте в открытой группе «Подслушано АмГУ» был опубликован видеоролик от одного из кандидатов Михаила Олешко, с призывом голосовать за него.

Стоит отметить, что это был единственный кандидат, который подготовил рекламный и агитационный материал. В ходе своей избирательной кампании кандидат опубликовал 4 агитационных видеоролика. Распространение агитационного материала осуществлялось через социальные сети ВКонтакте и Инстаграм. Несколько раз агитационные видеоролики кандидата были опубликованы в новостной группе Университета «Медиацентр АмГУ». Таким образом, данный кандидат использовал такую PR-технологию, как информационное сопровождение в социальных сетях.

Проанализировав PR-деятельность Михаила во время избирательного периода, мы отметили, что избирательная кампания была не успешна, так как за время предвыборной кампании кандидату не удалось создать имидж. Агитационные видеоролики не содержали существенной информации ни о кандидате, ни о его предвыборной программе. Личностные качества Михаила как будущего Председателя не были раскрыты, и целевая аудитория его не запомнила.

Другие кандидаты и вовсе не использовали PR-технологии в своих избирательных кампаниях. Победителем выборов стал Даниил Гамза, главным преимуществом которого стала известность до выборов: его воспринимали как ответственного, известного многим активиста, председателя актива ИФФ, помощника в организации многих мероприятий АмГУ.

Третий кандидат, Айысиен Назаров не занимался агитационной деятельностью и принимал участие только в мероприятиях, организованных штабом Избирательной комиссии.

Вероника Пирогова – четвертый кандидат, остановила свою агитационную программу сразу после презентации предвыборных программ.

Результаты выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ были следующие: Даниил Гамза набрал 40 % голосов, Айысиен Назаров и Михаил Олешко по 24 % голосов, Вероника Пирогова – 12 %.

В ходе анализа избирательных кампаний кандидатов, мы пришли к выводу, что работы было проделано мало. Не была учтена специфика целевой аудитории. Студенческая аудитория – трудно вовлекаемая в мероприятия подобной формы. Для того, чтобы образ кандидата и его программы был запечатлен в сознании студентов, избирательная кампания должна быть оригинальной, разнообразной по использованию PR-технологий, при этом доступной для понимания. Долгое отсутствие кандидата и его программы в информационном поле, сказывается на том, что студенческая аудитория забывает о нем. Специфика PR-сопровождения кандидата на таких выборах заключается в том, что кандидату необходимо постоянно пребывать в информационном поле, создавать интересные информационные поводы для привлечения внимания аудитории, а также проводить специальные мероприятия для электората.

Но стоит сделать акцент на том, что подобные выборы в АмГУ проводилось впервые. В силу отсутствия опыта прошлых лет, кандидатам было сложно провести грамотную избирательную кампанию.

В ходе исследования мы пришли к выводу, что исход предвыборной кампании во многом зависит от использования набора правильных PR-технологий. Из-за того, что кандидаты на пост Председателя объединенного совета обучающихся не использовали необходимые базовые PR-технологии, все избирательные кампании оказались не эффективными.

Нами был разработан ряд предложений и рекомендаций для проведения эффективной избирательной кампании кандидата на пост Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ:

- *PR-сопровождение кандидата на пост Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ в социальных сетях* . Большая часть студенческой аудитории является активными пользователями сети Интернет. Поэтому для

привлечения дополнительной аудитории, формирования положительного имиджа кандидата, а также повышения уровня его узнаваемости необходимо проводить тщательную и непрерывную работу в социальных сетях. Особое внимание стоит уделять таким площадкам как Инстаграмм, Вконтакте и Твиттер, так как именно эти социальные сети пользуются большим охватом аудитории среди студентов АмГУ;

- *разработка агитационного материала и креативного обеспечения избирательной кампании.* Мы предлагаем использовать личные страницы кандидата в социальных сетях для публикации агитационного материала. Публикации должны быть выполнены в едином стиле, для того, чтобы выделить их на фоне предыдущих публикаций и для идентификации кандидата в сознании целевой аудитории. Также, для того чтобы достичь большего интереса к избирательной кампании кандидата со стороны целевой аудитории, необходимо разработать креативную идею кампании. Это поможет избирателю идентифицировать кандидата, повысить уровень узнаваемости предвыборной программы и кампании в целом;

- *создание информационных поводов и инициирование их публикации в СМИ.* Необходимо инициировать публикации на известных страницах Университета в социальных сетях, таких как «Медиацентр АмГУ», «Подслушано АмГУ», официальный аккаунт университета в социальной сети Инстаграм, для того, чтобы обеспечить постоянное пребывание в информационном поле. Выбор площадок обусловлен большим количеством подписчиков, частотой публикаций и интереса со стороны студенческой аудитории к данным страницам.

- *организация и проведение специальных мероприятий, с целью привлечь внимание к деятельности кандидата.* Такая PR-технология позволит разнообразить и внести оригинальность в предвыборную программу, Перечень возможных мероприятий: флешмоб в главном корпусе во время обеденного перерыва, запуск видеоролика с ответами на вопросы, заданными аудиторией. Стоит начать реализацию своей предвыборной программы, если это возможно

сделать без статуса Председателя. Установить бокс для вопросов от студентов - данное мероприятие укрепит связь с аудиторией и покажет, что кандидат готов к диалогу. Также необходимо обеспечить кандидатом посещение всех мероприятий университета. Это закрепит в сознании общественности его образ как активного участника студенческой жизни университета;

- *формирование положительного имиджа.* Особое внимание следует уделить созданию имиджа кандидата, как человека готового решать проблемы университета. Стоит осознанно подойти к выбору слогана и провести его через всю избирательную кампанию. Важно сделать акцент на положительных качествах кандидатов, для увеличения доверия к нему со стороны избирателей.

При разработке рекомендаций, мы учли основные PR-технологии, которые используются в политическом PR для того, чтобы выстроить грамотную и эффективную избирательную кампанию кандидата на пост Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ и достичь высоких результатов во время следующих выборов.

Учитывая специфику выборов, а именно отсутствие у кандидатов знаний, навыков и опыта в сфере связей с общественностью, а также для обеспечения эффективной избирательной кампании кандидатов, мы пришли к выводу о том, что необходимо создать единый студенческий пресс-центр выборов Председателя на пост объединенного совета обучающихся АмГУ. Данный перс-центр будет включать в себя студентов 1-4 курсов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», которые на практике закрепят полученные в ходе обучения знания, а также обеспечат продвижение каждого кандидата в период избирательной кампании и предвыборного периода в целом.

2.3 Студенческий пресс-центр выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ

В Амурском государственном университете 1 октября 2020 г. началась подготовка к проведению выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ.

В ходе анализа PR-сопровождения предыдущих выборов, мы пришли к выводу, что работы было проделано мало. Не была учтена специфика целевой аудитории. Студенческая аудитория трудно вовлекаемая в мероприятия подобной формы. Для того чтобы образ кандидата и его программы был запечатлен в сознании студентов, избирательная кампания должна быть оригинальной, разнообразной по использованию PR - технологий, при этом доступной для понимания.

Для того, чтобы выстроить эффективную работу пресс-центра, необходимо было определить специфику основной целевой аудитории, а именно – студенческой аудитории.

В качестве основного метода исследования, нами был выбран метод анкетирования.

Для опроса были выбраны студенты 2-4 курсов, входящие в состав студенческих активов факультетов. Данная категория студентов была выбрана, так как она отвечает основному качеству аудитории, которая потенциально может принимать активное участие в студенческих выборах – это студенты, имеющую активную жизненную позицию, принимающие участие во внеучебной деятельности факультетов и университетов и заинтересованных в том, чтобы пост Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ занял студент, готовый отстаивать их права, так как они сами являются непосредственными представителями данного совета или их деятельность косвенно связана с его деятельностью.

В опросе приняло участие 256 студентов. Данное число было обусловлено тем, что выбор респондентов был предоставлен Председателям студенческих активов, для того, чтобы обеспечить продуктивную выборку целевой аудитории опроса.

Первый блок вопросов был посвящен определению основных показателей респондентов.

Так, мы выяснили, что 66 % опрошенных составили представительницы женского пола, остальные 34 % – парни (Рисунок 1).

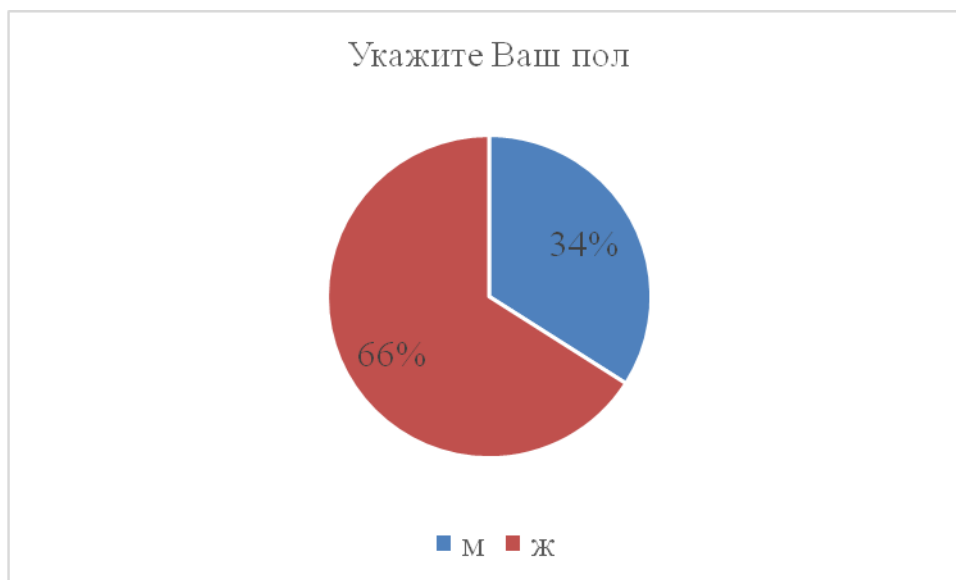


Рисунок 1 – Определение пола респондентов

Большинство респондентов (56 %) являлись студентами 2-3 курсов и только 44 % опрошенных обучались на старших курсах (Рисунок 2).



Рисунок 2 – Анализ возрастной категории респондентов, посредством определения курса, на котором они обучаются

Самое активное участие в опросе приняли студенты энергетического факультета (23 %) и факультет международных отношений (19 %), наименьшее участие в опросе приняли студенты факультета математики и информатики (3 %) и факультета дизайна и технологий (1,2 %) (Рисунок 3).

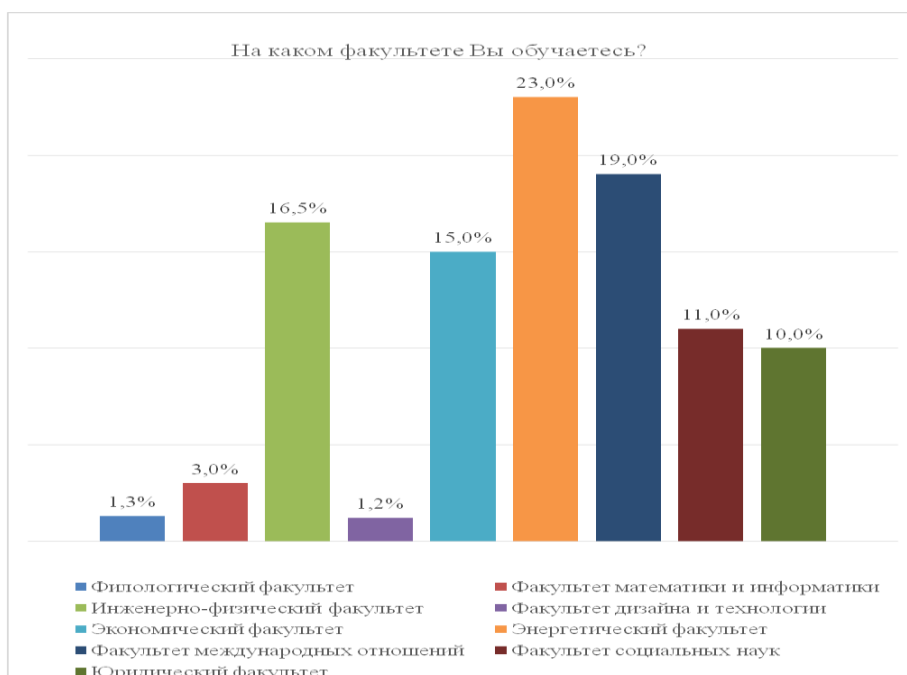


Рисунок 3 – Анализ участия факультетов в опросе

Следующий блок вопрос отражал осведомленность респондентов о происходящих мероприятиях университета через информационные площадки университета. Так, благодаря опросу мы выяснили, что 94 % опрошенных подписаны на Инстаграм-аккаунт студенческого медиацентра АмГУ (Рисунок 4), а значит данную площадку можно выбирать как приоритетную для информационного сопровождения выборов, в то время как на группу ВКонтакте подписано лишь 23 % опрошенных (Рисунок 5).



Рисунок 4 – Оценка интереса студентов к аккаунту студенческого Медиацентра АмГУ в социальной сети Инстаграм

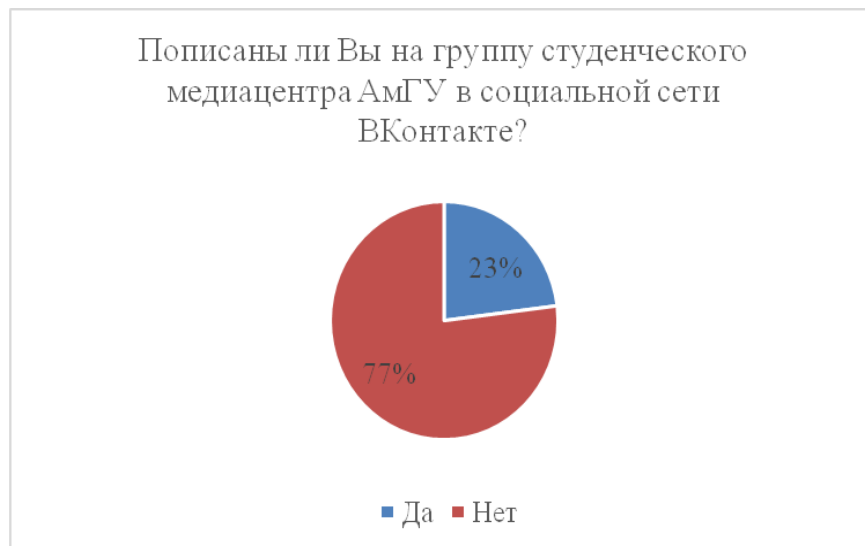


Рисунок 5 – Оценка интереса студентов к группе студенческого Медиацентра АмГУ в социальной сети ВКонтакте

Наибольшее доверие у студентов вызывает информация, размещенная на официальной страничке университета в социальной сети Инстаграм (85 %), чем, например, в университетской газете (15 %) (Рисунок 6), так как ее читает лишь 12 % респондентов (Рисунок 7).



Рисунок 6 – Оценка доверия студентов информационным источникам университета

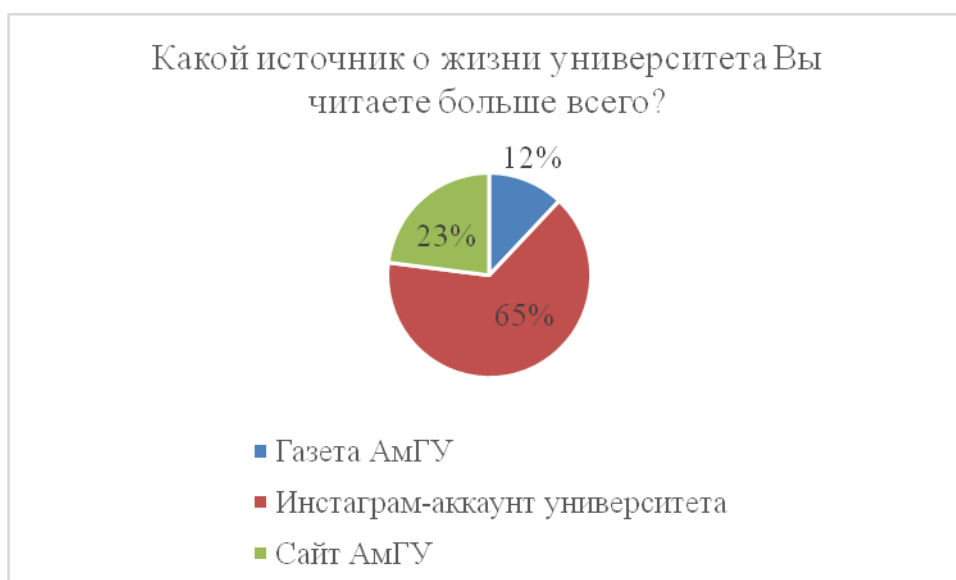


Рисунок 7 – Оценка просматриваемости информационных источников университета студентами

Самый просматриваемый информационный канал для студентов АмГУ – официальный Инстаграм-аккаунт университета @amsu.official (78 %) (Рисунок 6). Публикации именно этого источника чаще всего попадают в ленту респондентам и именно оттуда они узнают важную информацию для себя.

Основным источником получения информации, студенты называют Инстаграм-аккаунт студенческого Медицентра (76 %), именно поэтому данный канал был выбран как основной для информационного сопровождения выборов (Рисунок 8).

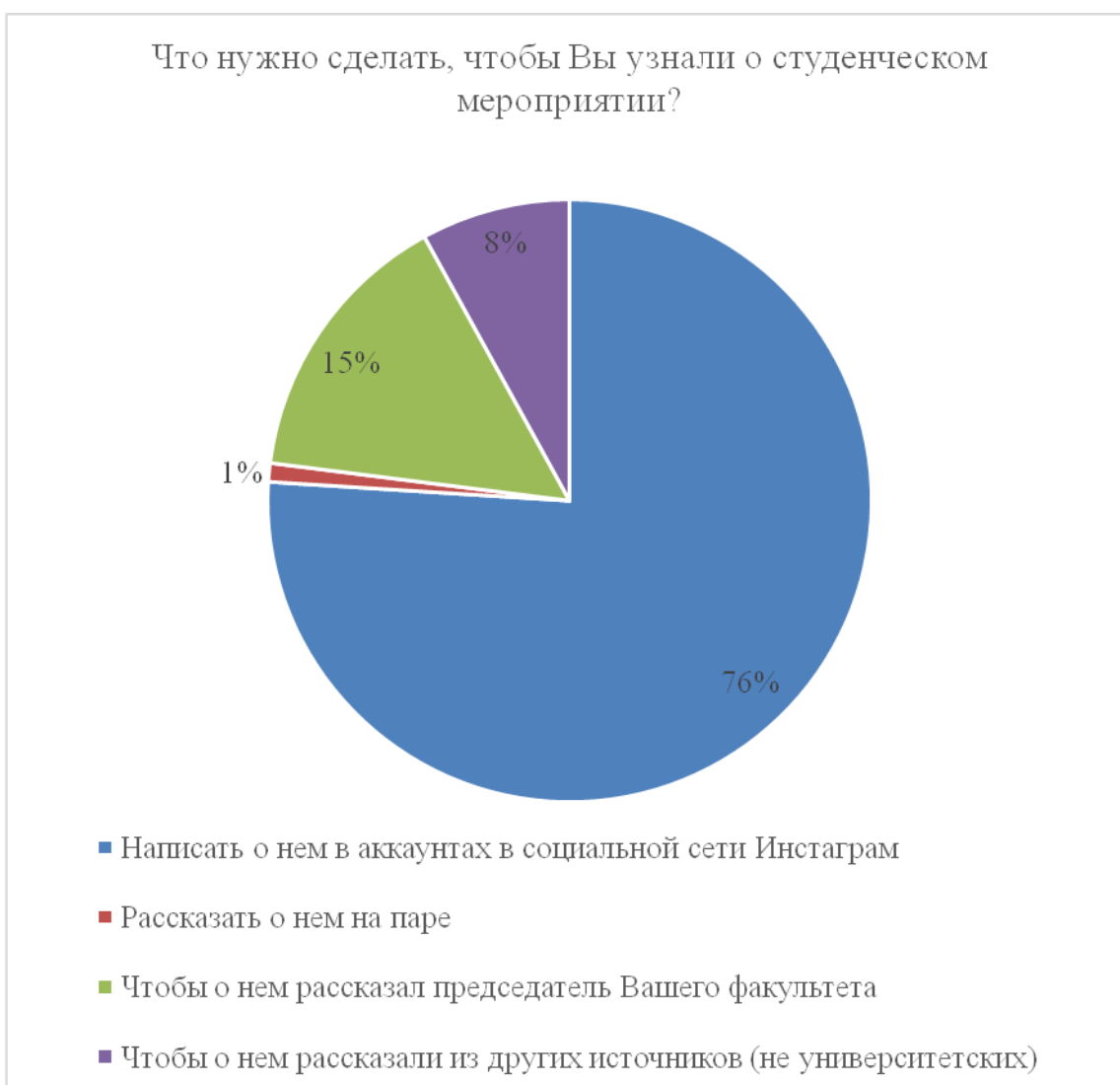


Рисунок 8 – Оценка эффективности информационных источников университета, посредством оценки просматриваемости данного источника студентами

По итогам социологического опроса, мы пришли к выводу, что специфика информационного сопровождения таких выборов заключается в том, что кандидатам необходимо постоянно пребывать в актуальном информационном поле тех каналов, которые интересны студенческой аудитории. Таким каналом может стать Инстаграм-аккаунт студенческого медиацентра АмГУ.

Также, в ходе анализа, мы пришли к дополнительным выводам, что сами выборы должны стать интересным информационным поводом для привлечения внимания аудитории, а также необходимо проводить специальные мероприятия

для электората. Это обусловлено спецификой студенческой аудитории как аудитории с завышенными ожиданиями к студенческим мероприятиям.

Именно поэтому в качестве основного PR-инструмента нами был выбран студенческий пресс-центр как эффективный инструмент информационного сопровождения.

Студенческий пресс-центр выборов Председателя объединенного совета обучающихся Амурского государственного университета – это студенческая информационная служба, осуществляющая информационное сопровождение выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ.

Главная цель студенческого пресс-центра заключалась в реализации избирательных кампаний кандидатов, а также в непосредственном осуществлении информационного сопровождения выборов.

Структура пресс-центра напоминала структуру информационной службы политических выборов и включала в себя основные роли и обязанности, такие как руководящие должности, специалистов, отвечающих за работу с кандидатами и специалистов, отвечающих за непосредственно работу студенческих выборов.

В структуру студенческого пресс-центра выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ вошли:

- руководитель пресс-центра;
- фотограф;
- копирайтер;
- графический дизайнер;
- пресс-секретари кандидатов;
- пресс-секретари выборов непосредственно.

Все эти должности заняли студенты 3 курса филологического факультета Амурского государственного университета направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». Каждый студент, вошедший в состав пресс-центра, самостоятельно проявил интерес к работе на данном мероприятии и, в силу

своего студенческого и научного опыта, готов был полноценно включиться в работу студенческих выборов.

Для эффективной работы, в пресс-центре были строго обозначены обязанности каждого из участников, с целью обеспечения непрерывного информационного сопровождения и контроля за исполнением той или иной задачи.

Так, например, в обязанности руководителя студенческого пресс-центра выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ входили: набор команды пресс-центра; распределение и делегирование обязанностей среди участников команды; согласования плана работы пресс-центра; контроль за исполнением своевременной работы.

Пресс-секретари выборов занимались организационной работой пресс-центра, контроль за выполнением работы пресс-секретарей кандидатов, а также подготовка и проведение мероприятий для эффективного информационного сопровождения выборов.

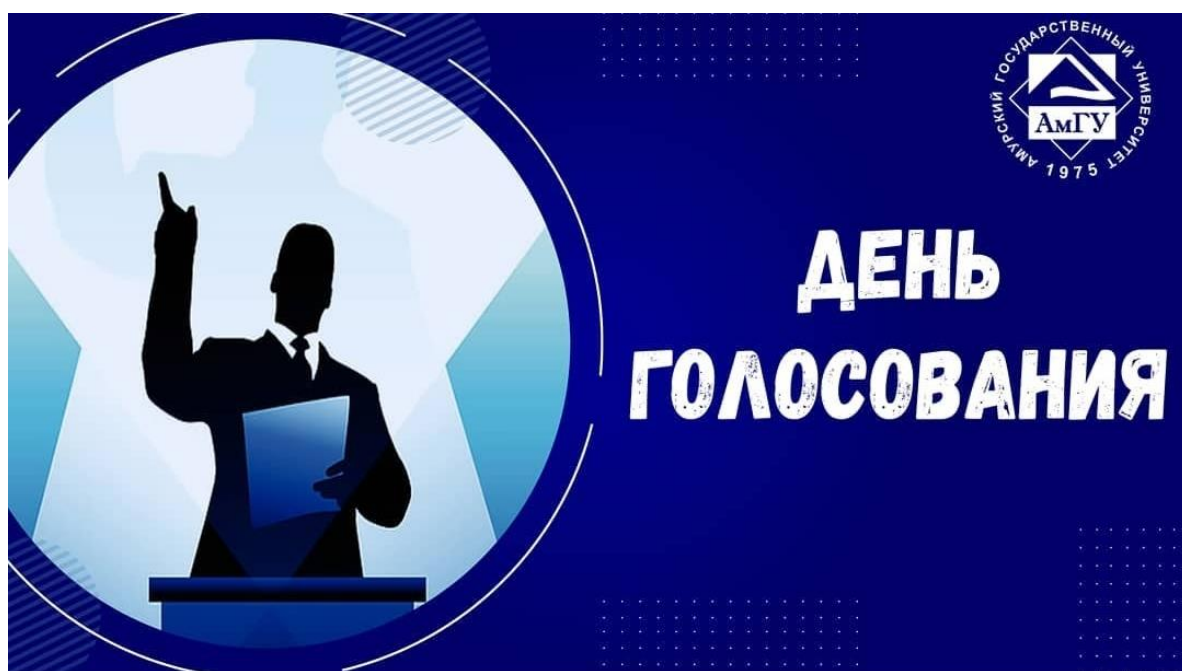
Пресс-секретари кандидатов на пост Председателя объединенного совета обучающихся, ставили перед собой следующие задачи: индивидуальная работа с кандидатом, для последующего формирования его положительного имиджа и выбора стратегии избирательной кампании, налаживание контакта кандидата с целевой аудиторией, постоянное информационное сопровождение деятельности кандидата. Дополнительно пресс-секретари осуществляли подготовку кандидата к обязательным мероприятиям, в рамках предвыборного периода.

В обязанности фотографа изначально входило создание фоторепортажей с каждого мероприятия выборов, но так как проведение мероприятия выпало на период пандемии новой коронавирусной инфекции, в обязанности фотографа входил только фотомонтаж.

Графический дизайнер пресс-центра отвечал за общий визуал выборов и создавал афиши и информационные материалы о выборах непосредственно (Рисунок 9).

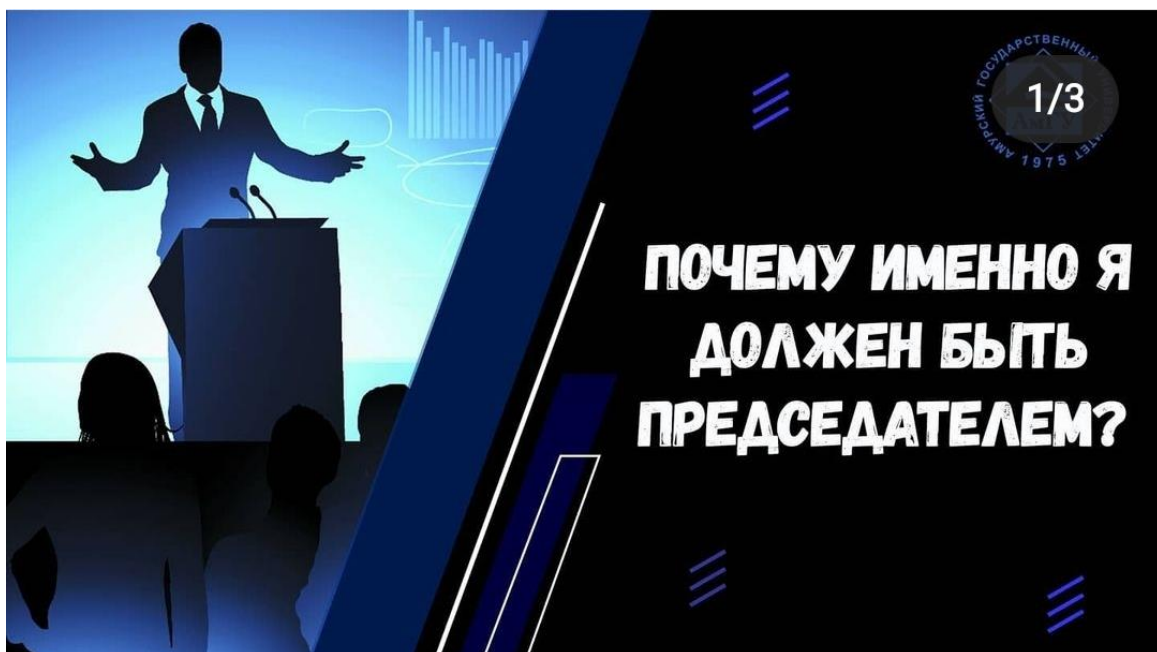


В качестве основных цветов выборов Председателя объединенного совета обучающихся были выбраны белый и синий цвет, как основные цвета Амурского государственного университета и как отсылка к цветам



государственной символов Российской Федерации (Рисунки 10,11)

Рисунок 9 – Афиша выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ



Ри
су
но
к
10
–
Аф
иш
а

Дня выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ

Рисунок 11 – Афиша одного из специальных мероприятий выборов
Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ

Также, в первоначальных планах было включение в состав команды пресс-центра таких должностей как:

- копирайтер, отвечающий за стилистическую правку текстовых материалов пресс-центра и обработку информации для размещения в социальных сетях;

- SMM-специалист, как участник команды, отвечающий за продвижение информационных поводов в социальных сетях и работу с таргетом;

- видеомейкер. Информация, подготовленная в формате видеороликов, является более интерактивной и красочной, что может привести к большей запоминаемости и узнаваемости в сознании студенческой аудитории.

В апробации проекта студенческого пресс-центра выборов 2020 года, нами было принято решение отказаться от данных специалистов, и по этой причине эти обязанности были распределены между другими участниками команды.

В целом, в состав студенческого пресс-центра вошли 7 студентов филологического факультета Амурского государственного университета направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». Данное количество студентов обусловлено дистанционным обучением. Многие студенты на момент работы проекта находились на самоизоляции или в другом городе.

По обязанностям команда распределилась следующим образом:

- два пресс-секретаря кандидата Владимира Москалева, студента 3 курса факультета социальных наук;

- два пресс-секретаря кандидата Даниила Заколишного, студента 3 курса энергетического факультета;

- 1 фотограф по совместительству графический дизайнер;

- 2 пресс-секретаря выборов.

Когда команда пресс-центра была сформирована, был определен ряд функций команды. Сам пресс-центр осуществлял многофункциональную деятельность, включающую в себя: непрерывное информационное сопровождение деятельности кандидатов и выборов в целом, выстраивание эффективных отношений с официальными СМИ университета (сайт, официальный аккаунт в Инстаграм, газета), формирование идентификации кандидатов, спичрайтинг, информационное обеспечение Интернет-площадок.



Так как нами была проанализирована специфика современного информационного сопровождения и определены его современные инструменты, для более эффективного продвижения кандидатов, студенческий пресс-центр также использовал в своей деятельности создание информационных поводов и инициирование публикаций в официальных СМИ университета (сайт, официальный аккаунт в Инстаграм, газета), а также обеспечивал непосредственное общение кандидатов с представителями целевых аудиторий с помощью такого специального мероприятия как прямой эфир (Рисунок 12).

Рисунок 12 – Афиша прямого эфира с кандидатами на пост Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ, проведенного 22 октября в Инстаграм-аккаунте студенческого медиацентра АмГУ

Прямой эфир стал эффективным решением проблемы отсутствия офлайн мероприятий и помог достичь получения минимальной обратной связи. Все прямые эфиры проводились на площадке Инстаграм-аккаунта студенческого медиацентра Амурского государственного университета.

Первая информация о выборах Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ появилась в Инстаграм-аккаунте студенческого медиacentра АмГУ 6 октября 2020 года (Рисунок 13).

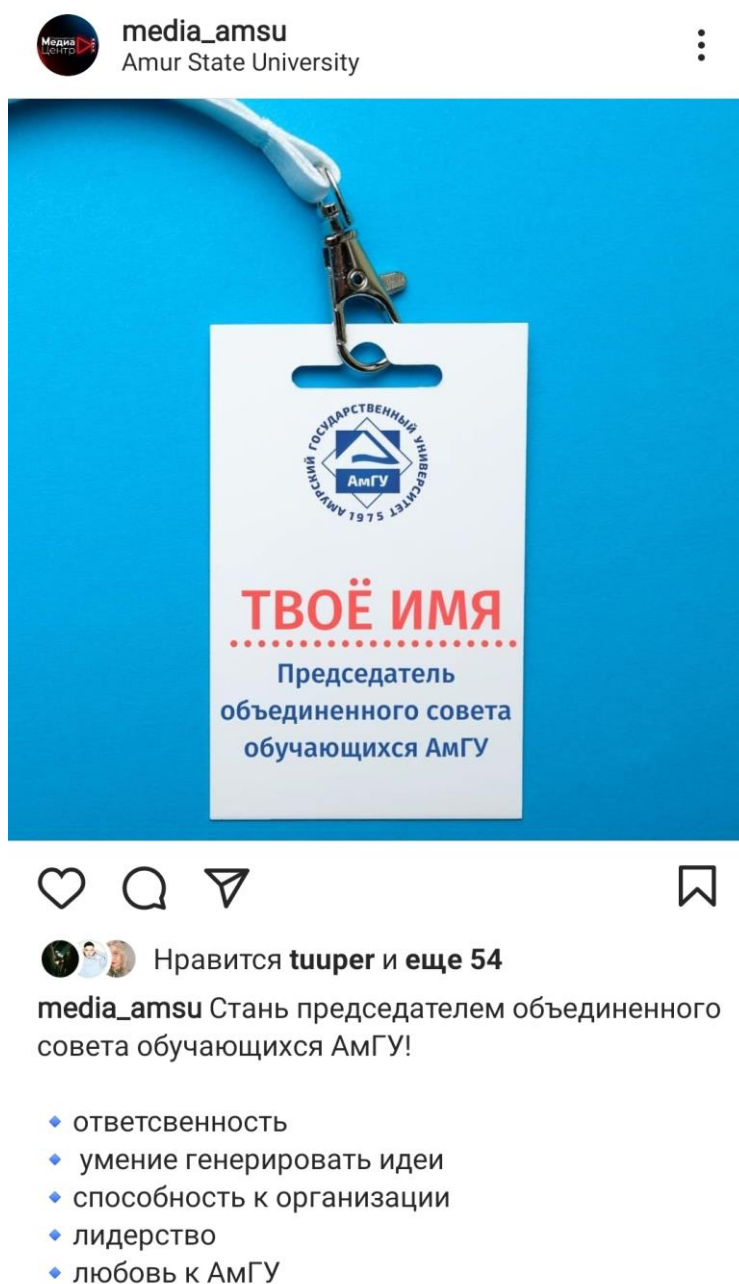


Рисунок 13 – Первая публикация о выборах Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ в аккаунте студенческого медиacentра АмГУ в социальной сети Инстаграм

В этот же день официальный аккаунт университета в социальной сети Инстаграм сделал к себе репост данной публикации, тем самым обеспечив

большее количество просмотров данной информации и инициировав студентов ознакомиться с возможностью принять участие в данных выборах как в качестве кандидата на пост Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ, так и в качестве потенциального электората.

Текст данной публикации призывал ответственных, идейных, организованных лидер студенческого самоуправления, готовых работать на благо и развитие АмГУ прочитать Положение о выборах Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ, ознакомиться с обязанностями Председателя и выдвинуть свою кандидатуру на данный пост.

Для более успешной информированности студентов, перед проведением выборов были проведены информационные встречи с председателями студенческих активов, которые могли стать эффективными посредниками в передачи информации о выборах до потенциальных кандидатов.

Данные встречи строились в формате «вопрос-ответ», где специалисты управления внеучебной работы университета рассказывали о работе Председателя и его роли в объединенном совете обучающихся АмГУ, отвечали на основные вопросы студентов о функциях и задач Председателя и о выборах в целом.

Непосредственно данное мероприятие можно считать первым среди специальных мероприятиях, приуроченных к выборам.

Всего студенческим пресс-центром выборов было организовано 5 специальных мероприятий:

- *знакомство с кандидатами.* 20 октября 2021 года в Инстаграм-аккаунте студенческого Медиацентра АмГУ был размещен пост с информацией о кандидатах, подавших заявление на пост Председателя объединённого совета обучающихся АмГУ (Рисунок 14);

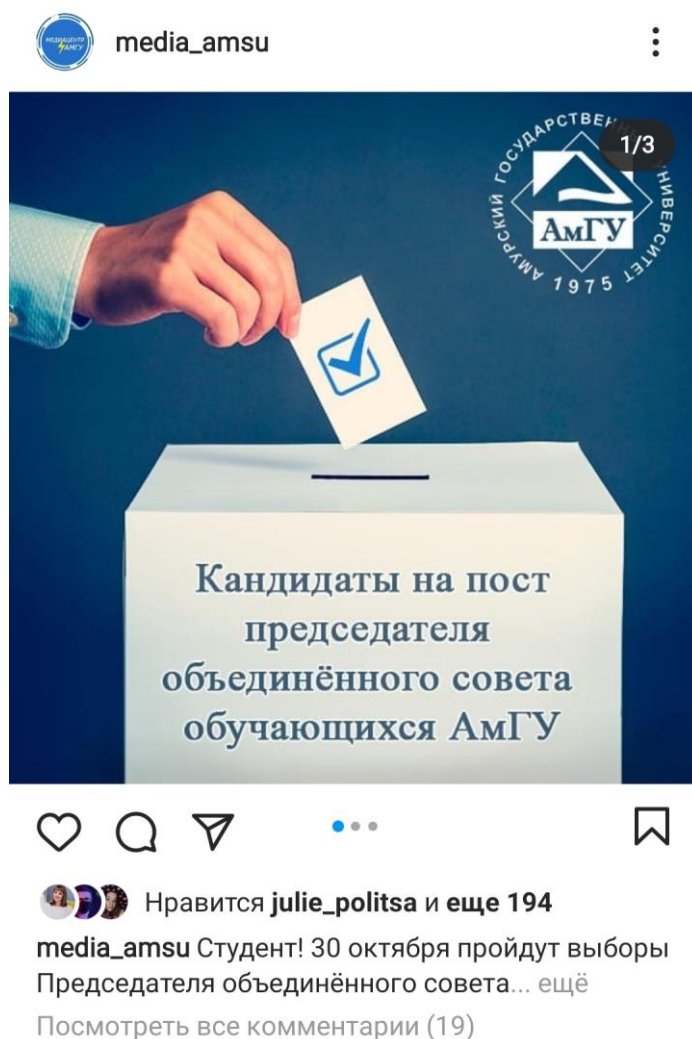


Рисунок 14 – Публикация с информацией о кандидатах на пост Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ в аккаунте студенческого медиацентра АмГУ в социальной сети Инстаграм

Данная публикация содержала фотографии кандидатов и краткую информацию о них.

- презентация предвыборной кампании кандидатов. 22 октября 2021 года в Инстаграм-аккаунте студенческого медиацентра АмГУ прошел прямой эфир, на котором кандидаты в Председатели объединенного совета обучающихся АмГУ представили свою предвыборную программу. Целями данного мероприятия являлись – знакомство электората с кандидатами, информирование об идеях и планах по развитию студенческой жизни АмГУ, выстраивание диалога между целевой студенческой аудиторией и кандидатами;

- интервью с кандидатами с решением кейсов студенческого самоуправления. В социально-культурном центре АмГУ для представителей студенческого самоуправления и участников объединенного совета обучающихся АмГУ была организована встреча с кандидатами. Цель данной встречи – оценка эффективности решений вопросов студенческого самоуправления и компетенций кандидатов. В рамках данной встречи, прошло мероприятие кейс-метод.

Под «кейс-методом» подразумевается решение конкретной социальной ситуации. Каждый кандидат получил кейс с проблемной ситуацией, которая может возникнуть в студенческом самоуправлении. Кандидатам была предложена роль, в соответствии с которой, он должен был проанализировать ситуацию, разобраться с проблемой и предложить свой вариант решения кейса.

Заколишнов Даниил и Москалев Владимир решали кейсы с проблемами, возможными в студенческом самоуправлении Амурского государственного университета.

Примеры кейсов:

Кейс 1

Грант раздора

Ваш волонтерский отряд проводит важную общегородскую акцию. За организацию отвечают **активисты Н. и К.**, так как только они компетентны в тематике акции. Между ними произошел конфликт и теперь **активист Н.** хочет уйти из отряда и не принимать участие в акции.

Суть конфликта:

Активист Н. подготовил проект по социализации детей, с ограниченными возможностями здоровья и уже даже провел серию обучающих программ для волонтеров по работе с данной категорией детей.

Идея проекта заинтересовала **активиста К.**, он подал без ведома первого данный проект на грантовый конкурс и выиграл денежные средства в размере 500 тыс. руб. на его реализацию.

Вы – руководитель волонтерского отряда, заинтересованный в успешном проведении общегородской акции, с участием активистов Н. и К.

Кейс 2

«Он его исключит!»

Вы как руководитель студенческого медиацентра собираетесь покинуть свой пост. На свое место **Вы** хотите назначить **активиста Д.**, так как он отлично разбирается в медиасфере и у него есть много интересных идей для развития медиацентра. Но у него напряженные отношения с **видеографом** из-за личной антипатии. Других видеографов в команде нет.

Команда переживает, что **новый руководитель** захочет исключить **видеографа** и поэтому выступает против назначения **активиста Д.**

Вы – руководитель студенческого медиацентра, заинтересованный в том, чтобы новым руководителем стал активист А.

Кейс 3

Хороший знакомый

Месяц назад **Вы** рекомендовали своего **хорошего знакомого** в отдел по патриотическому воспитанию. **Руководитель патриотического отдела** определил ему круг сложных задач, с которыми тот успешно справился. В результате отдел стал одним из лучших в городе по работе в рамках патриотического воспитания.

Хорошему знакомому было предоставлено всё необходимое для достижения задуманного и даже было предложено поощрение.

Неделю назад Вас назначают **руководителем волонтерского отряда**. Перед Вами встает задача набрать ответственных и инициативных студентов в отряд. И тут **Вы** вспоминаете про **хорошего знакомого**. Он сомневается в переходе к Вам в команду и просит, чтобы этот вопрос **Вы** решили через **руководителя патриотического отдела**.

Вы – **руководитель волонтерского отряда**, заинтересованный в том, чтобы к Вам пришел работать **хороший знакомый**, при этом сохранив хорошие отношения с **руководителем патриотического отдела**.

Кейс 4

«Заменить нельзя руководить»

К заместителю по внеучебной работе, с предложением об открытии нового интеллектуального клуба, пришел **студент М.** Заместителю идея понравилась, но он настоял на том, чтобы на начальном этапе работу клуба курировал опытный активист студенческого центра.

Выбор кандидатуры руководителя интеллектуального клуба заместитель оставил за Вами, как за **руководителем студенческого центра**. Вы назначаете, на свой взгляд, опытного в интеллектуальной сфере и единственного не загруженного другими направлениями **активиста П.**

Через месяц к Вам приходит недовольный **студент М.** и жалуется, что **активист П.** не выполняет свои обязанности и перекладывает ответственность на других членов клуба.

Активист П. свою вину не признают.

Вы – **руководитель студенческого центра**, заинтересованный в том, чтобы работу интеллектуального клуба курировал **активист П.**, так как другие активисты студенческого центра заняты в других направлениях.

Кейс 5

Неопытный заместитель

Вы – **руководитель студенческого центра**. В университете так сложилось, что в **Ваши обязанности**, помимо управления центром, входит и руководство патриотическим направлением.

Но Вы понимаете, что страдает качество, выполняемой Вами работы и решаете отдать руководство патриотическим направлением **своему заместителю**.

Благодаря Вашему авторитету, у вас сложилась хорошая **команда** в патриотическом направлении, но они негативно отнеслись к новому

назначению. **Команда** зачастую саботирует решения **заместителя**, а новые, неопытные активисты не всегда точно их выполняют. Ситуация осложняется.

Команда начинает убеждать Вас вернуться к старой схеме, выставляя **заместителя** и его решения в негативном свете. При этом решения **заместителя** имеют верное содержание, но из-за недостатка опыта не всегда лучшую форму.

Вы – **руководитель студенческого центра**, заинтересованный в том, чтобы работу патриотического направления курировали не Вы.

Кейс 6

Дистанционный контроль

Вы – **руководитель творческого коллектива**. Ваш университет делегировал Вас на образовательную смену представителей творческого направления в другой город.

Во время Вашего отсутствия, Ваш коллектив принимает участие в важном городском мероприятии. Чтобы организовать подготовку к мероприятию и проконтролировать участие, Вы назначили временным руководителем **хореографа** коллектива.

После отъезда Вы получаете большое количество сообщений от участников коллектива, что **хореограф** пропускает репетиции и не передает информацию от организаторов городского мероприятия, из-за этого подготовка коллектива остановилась. Мероприятие состоится через 2 дня.

Вы – **руководитель творческого коллектива**, находящийся на обучении в другом городе, заинтересованный в том, чтобы Ваш коллектив достойно выступил на городском мероприятии.

- *обращение кандидатов к избирателям.* 26 октября 2021 года в Инстаграм-аккаунте студенческого Медицентра АмГУ были размещены видеоролики с обращениями кандидатов к студенческой аудитории. Данные видеоматериалы были сняты и смонтированы пресс-секретарями кандидатов. В данных видеороликах кандидаты рассказали о своих практических навыках и результатах, которые они настроены достичь; о мотивации, почему именно они

достойны стать Председателями объединенного совета обучающихся АмГУ. А также продемонстрировали свои компетентности;

- *инструкция для участников выборов.* 30 октября 2021 года в Инстаграм-аккаунте студенческого Медиацентра АмГУ была размещена информация о том, как принять участие в выборах Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ. Данная инструкция содержала подробное описание о том, что отдать свой голос можно только один раз и только за одного участника, для участия в голосовании необходимо ввести свой логин от личного кабинета АмГУ и то, что принять участие в голосовании могут только студенты очной формы обучения. В конце инструкции находился призыв «Не оставайся в стороне, сделай выбор правильно!»;

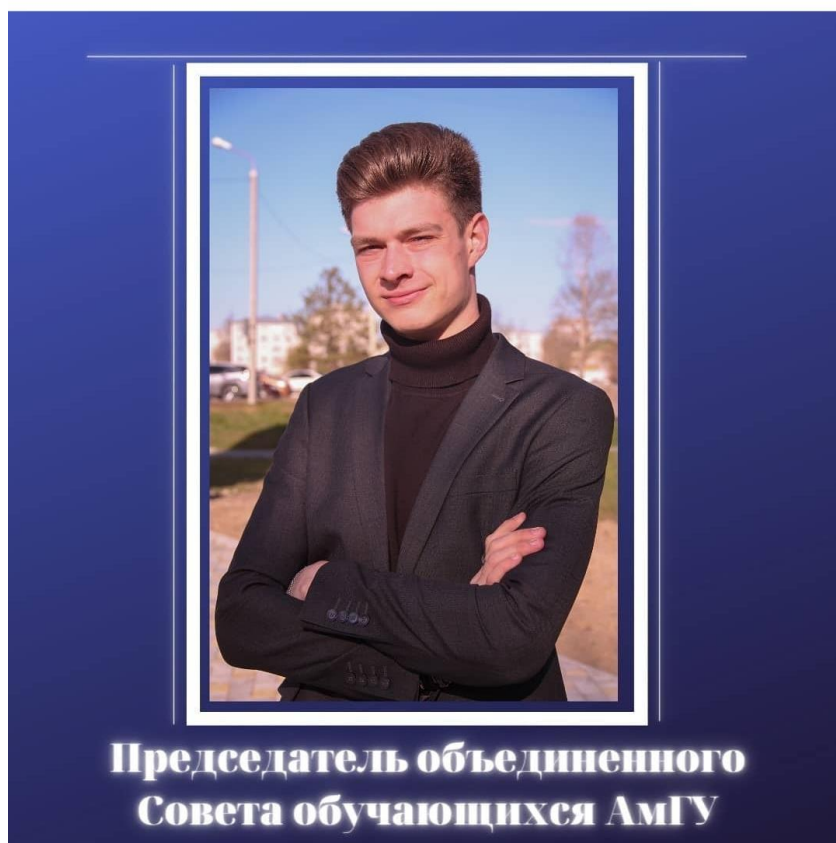
- *проведение прямого эфира с объявлением победителя выборов.* 30 октября 2021 года в 15:30 в Инстаграм-аккаунте студенческого медицентра АмГУ был проведен прямой эфир с кандидатами, в ходе прямого эфира были объявлены результаты голосования;

- *публикация о победителе выборов.* 30 октября 2021 года в 16:00 сразу после проведения прямого эфира была опубликована фотография победителя выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ (Рисунок 15), а также его обращение в качестве нового Председателя:

«Я очень благодарен тем студентам, которые поверили в меня и поддержали своим голосом. Можете быть уверены, что я не буду сидеть сложа руки. Также хочу сказать, что я прислушаюсь к мыслям своего оппонента, так как они были направлены на благо АмГУ. И, как я уже говорит, вместе с вами мы улучшим АмГУ и нашу студенческую жизнь».



media_amsu



Нравится **sonimalite** и еще 222

media_amsu Председатель избран !

Кто же он ? ... ещё

Рисунок 15 – Публикация с результатам выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ и представлении нового Председателя – Заколишного Даниила в аккаунте студенческого медиацентра АмГУ в социальной сети Инстаграм

Все мероприятия проходили в онлайн режиме, в связи с эпидемиологической ситуацией в университете. В общей сложности каждый прямой эфир собирал более 300 подключившихся аккаунтов, а охват сохраненных эфиров и видеороликов составил более 1680 привлеченных

пользователей. В среднем, статистика охвата публикаций студенческого медиacentра АмГУ составляет около 1400 просмотров.

Также, стоит отметить, что каждый из кандидатов, совместно со своим пресс-секретарями, активно проводил свои избирательные кампании на иных информационных платформах – личных аккаунтах в социальной сети Инстаграм.

Особое внимание необходимо уделить тому, что аудитория, с которой происходит общение в личных аккаунт кандидатов, является для них приоритетной, так как уже на начальном этапе она более симпатизирует каждому из кандидатов.

Анализ работы пресс-секретарей заключался в следующем:

- в проработки индивидуальных особенностей кандидата и создании ему узнаваемого имиджа.

Так, пресс-секретарь Заколишного Даниила, проработав индивидуальные особенности данного кандидата, пришел к выводу, что основные позиции, которые будут отражены в имидже Даниила звучат как: «честный», «деятельный», «отчужденный».

Данные позиции определяли архетип кандидата как «героя». Того, кто будет защищать и отстаивать права студентов. Председателя, способного думать холодной головой и взвешивать решения, несмотря наличное отношение к ситуации.

Имидж Даниила строился на базовом образе политика. То есть человека, обладающего лидерскими качествами и имеющего способность с самоорганизации и организации коллективной деятельности.

Данный имидж также был отражен и визуальной составляющей информационного сопровождения кандидата (Рисунок 16).



Рисунок 16 – Специальное фото Заколишного Даниила, сделанное специально для продвижения своей избирательной кампании, в рамках проведения выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ

Ключевым элементом образа Даниила стал черный костюм и черная водолазка. На всех выступлениях он использовал знак «треугольника лидера», то есть складывал руки в определенный жест, что в психологии лидера обозначает «четкое отстаивание своих принципов» и «конкретизацию своей позиции».

В своем Инстаграм-аккаунте Даниил выбрал стратегию отчетности о своей деятельности. На протяжении 10 дней вплоть до дня Тишины, кандидат выкладывал публикации о проведенных им мероприятиях или встречах, а также рассказывал о том, что каждый день он находит новые поводы для расширения своей предвыборной кампании (Рисунок 17).

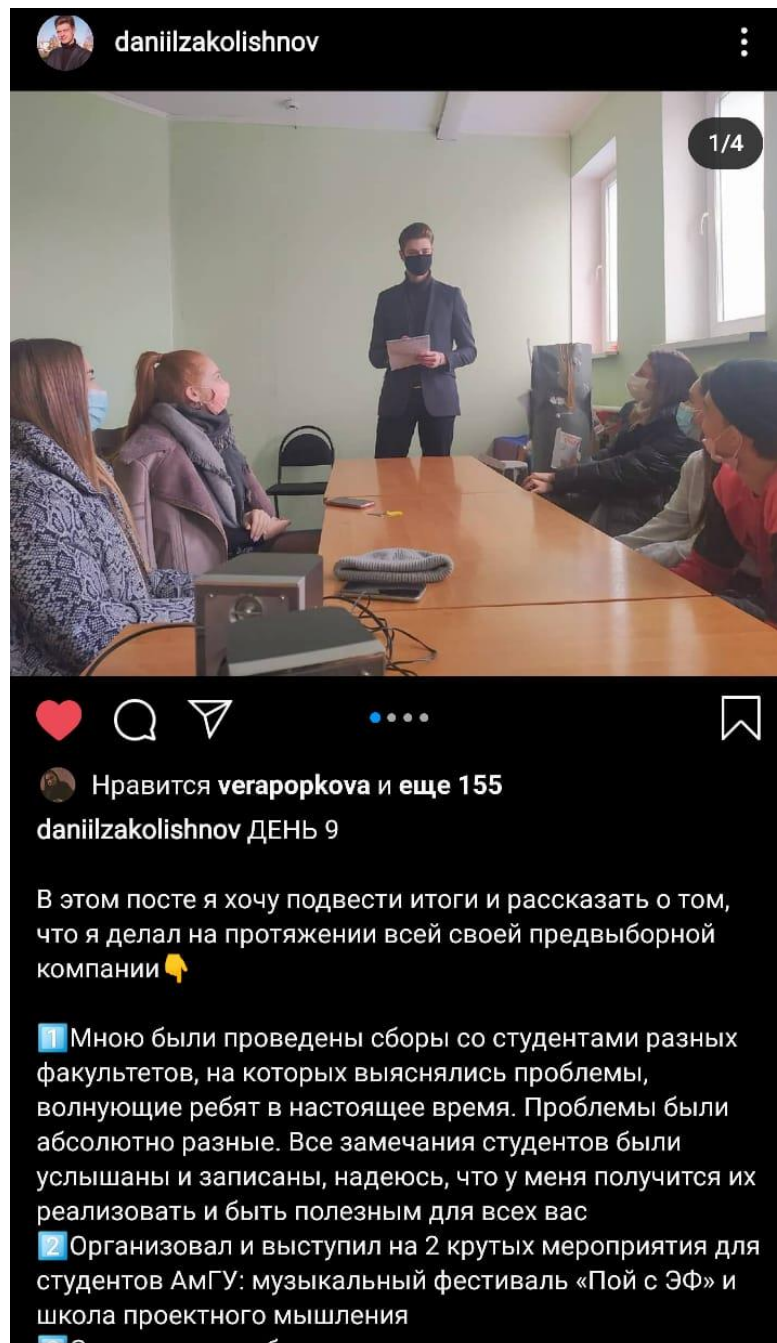


Рисунок 17 – Пример одной из ежедневных публикаций Заколишного Даниила, в рамках своей избирательной кампании как кандидата на пост Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ

В целом, его аккаунт в социальной сети Инстаграм приобрел вид визитной карточки кандидата на пост Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ (Рисунок 18).

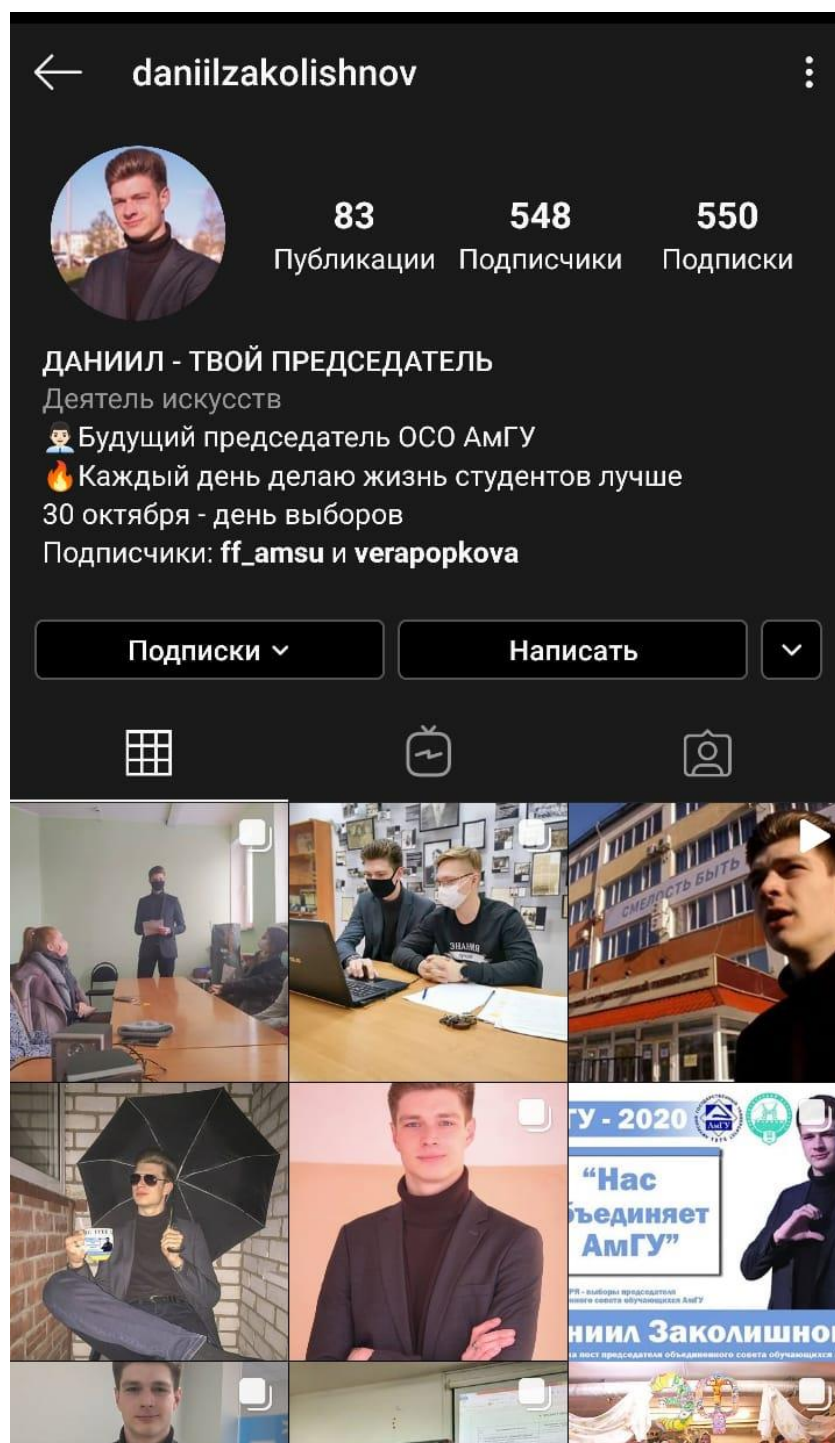


Рисунок 18 – Скриншот личного аккаунта Заколишного Даниила в период выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ

Что касается имиджа Москалева Владимира, то его пресс-секретари выбрали более близкий для студенческой аудитории, архетип «шут», ссылаясь на такие базовые понятия как «свой», «друг», «шутник». Хотя во всех визуальных составляющих избирательной кампании, прослеживался лейтмотив

позиционирования как «политика», образа аналогичного образу оппонента (Рисунок 19).



Рисунок 19 – Пример материалов, разработанных для продвижения избирательной кампании Москалева Владимира как кандидата на пост Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ

Но в случае с Владимиром, данный образ не сработал, так как для большинства студентов-активистов, то есть приоритетной аудитории, он не отвечает требованиям архетипа «герой».

Этот вывод мы сделали исходя из комментариев, оставляемых под информационными постами о выборах.

Для визуальной составляющей своей избирательной кампании, пресс-секретарем и самим кандидатом были выбраны цвета «триколор» (Рисунок 20).



Рисунок 20 – пример оформления предвыборной программы Москалева Владимира как кандидата на пост Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ

В отличие от Даниила, у Владимира не было ключевого момента в имидже и внешнем виде. Хотя на начальном этапе кандидат всегда выходил в узнаваемом синем костюме, позже он отказался от данного элемента гардероба и перестал использовать ключевые элементы в своем образе.

В целом, за счет неуверенного ощущения кандидата в выбранном для него пресс-секретарем образе «политика», Владимир не смог добиться поддержки электората и уступал в этом своему оппоненту Даниилу, который в социальных сетях приобретал поддержку.

Аккаунт Владимира в социальной сети Инстаграм также стал более показательным и раскрывал его как кандидата на пост Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ.

Выстраивание взаимоотношений с целевой аудиторией. Перед каждым из пресс-секретарей стояла задача создать оптимальные условия для ведения диалога между кандидатом и его электоратом.

Так, у Даниила Заколишного появилась поддержка в виде активистов студенческих активов факультетов, так как он пытался принимать участие в офлайн встречах со своей целевой аудиторией, посредством встреч активов со своими Председателями. Об этих встречах пресс-секретарь Даниила договаривался через Председателей студенческих активов.

Стоит отметить, что встреч было проведено немного, так как большинство факультетов находилось на дистанционном обучении, в связи с эпидемиологической ситуацией в университете.

Что касается Владимира Москалева, то он занимался укреплением связей со своей лояльной аудиторией, то есть проводил основные диалоги на своей информационной площадке – аккаунте в социальной сети Инстаграм.

Данная стратегия позволила ему заручиться поддержкой своих подписчиков, число которых превышало количество фолловеров в аккаунте оппонента.

Но также, у данной стратегии был минус – не велась работа с внешней аудиторией, которая была более подходящей в качестве потенциального избирателя, так как училась в университете на очной форме обучения. В чем нельзя быть уверенным со стороны аудитории Владимира в его аккаунте.

Проведение специальных мероприятий. Конечно, основным показателем деятельности кандидата является проведение специальных мероприятий, которые, во-первых, создают необходимые условия для общения с аудиторией каждого из кандидатов, а во-вторых, наилучшим образом привлекает внимание студенческой аудитории за счет уникальности информационного повода.

Так, например, Даниил Заколишнов и его перс-секретарь организовали и провели 2 специальных мероприятия. Таких как:

- проведение офлайн встреч на собраниях студенческих активов, где каждый желающий могу лично задать вопрос кандидату и рассказать о своем видении студенческих проблем в Амурском государственном университете и заодно составить свое мнение о кандидате (Рисунок 21).

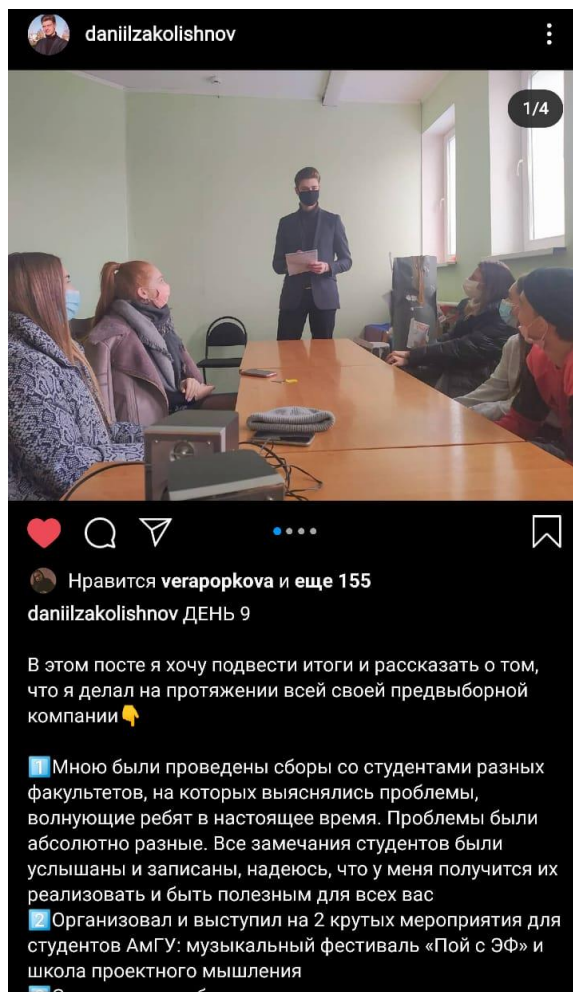


Рисунок 21 – Пример публикации Заколишновым Даниилом о проведении информационных встреч с со студенческими активами факультетов

Данный встреч было проведено 4. Были задействованы факультет дизайна и технологии, филологический факультет, экономический и энергетический факультеты.

В среднем, на каждой из встреч присутствовало по 8 представителей студенческого самоуправления.

- проведение Инстаграм-челленджа «Нас объединяет АмГУ». Суть акции заключалась в том, чтобы сфотографироваться с плакатом, где изображен Даниил и визуализирована им с помощью жестов половина сердца. Необходимо было подойти к данному плакату, дополнить его жест своим так, чтобы получился полноценный рисунок сердца, выставить данное фото в Инстаграм и поставить хэштег #насобъединяетАмГУ (Рисунок 22).



Рисунок 22 – Афиша Инстаграм-челленджа, запущенного Заколишновым Даниилом, в рамках своей избирательной кампании на пост Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ

В данном челлендже приняло участие более 15 человек и 4 студенческих актива. Тех, к кому Даниил ходил на организационные встречи.

Плакаты с данным изображением были размещены во всех копусах университета и социально-культурном центра АмГУ, буфетах и комбинате питания. Были выбраны самые проходимые места в общежитиях.

Данная акция была согласована с администрацией университета, что сразу помогло Даниилу выстроить эффективные отношения и с руководством ВУЗа.

Владимиром были проведены следующие мероприятия:

- еще на начальном этапе избирательного периода, Владимиром и его пресс-секретарем был запущен онлайн-опрос о проблемах в студенческом самоуправлении, которые волнуют студентов и представителей университета.

В частности, Владимир даже делал акцент на том, что принять участие в опросе могли и аспиранты, лаборанты и преподаватели Амурского государственного университета, с целью создания полноценной картины о жизни ВУЗа с разных сторон.

Опрос содержал в себе вопросы, касательно общего состояния удовлетворения студентами от учебы в Амурском государственном университете и выявленных ими проблем в студенческом самоуправлении ВУЗа.

Данные опроса потом были использованы Владимиром в качестве ссылок в презентации своей предвыборной программы.

- проведение прямого эфира в формате «вопрос-ответ». На такой формат мероприятия пал выбор Владимира и его пресс-секретаря в качестве второго специального мероприятия (Рисунок 23).

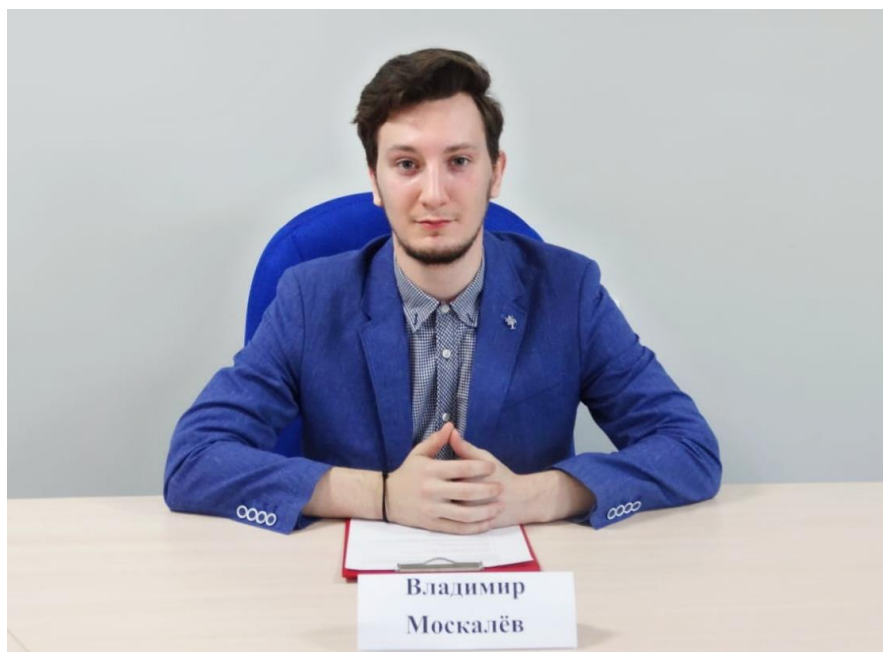


Рисунок 23 – Скриншот с прямого эфира, проводимого Москалевым Владимиром, в рамках своей избирательной кампании на пост Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ

Суть мероприятия заключалась в том, что Владимир сначала собрал основные во проведения прямого эфира, затем совместно со своим пресс-секретарем составил структурированные ответы на данные вопросы и озвучил их в прямом эфире в своей Инстаграм-аккаунте.

В данном мероприятии приняло участие более 30 человек, что оказалось хорошим результатом. Активность в период самого эфира была небольшая, но как итог кандидат получил еще несколько вопросов от подключившихся аккаунтов.

Такой формат мероприятия дал больший результат, чем проведении онлайн-опроса, так как в том мероприятии приняли участие всего 17 студентов.

В целом, у каждого из кандидатов получилось по 2 специальных мероприятия, инициированных их пресс-секретарями.

Подводя итоги вышесказанному, необходимо отметить, что студенческий пресс-центр выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ стал эффективным инструментом для информационного сопровождения выборов. Благодаря использованию различных форматов взаимодействия с аудиторией и отвечающим требованиям студенческому электорату, он смог

обеспечить непрерывное нахождение выборов и кандидатов в информационном поле.

2.4 Анализ работы студенческого пресс-центра выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ

Грамотная организация работы пресс-центра может создать условия для эффективного информационного сопровождения выборов и помочь достичь наиболее высоких результатов выборов различных уровней и видов.

Анализируя деятельность работы пресс-центра, необходимо учесть 4 фактора:

- частота выдачи информации;
- использование различных форматов воздействия на аудиторию;
- получение ожидаемых результатов от работы пресс-центра;
- качественное измерение обратной связи от целевой аудитории.

По каждому из критериев, нами был проведен анализ работы студенческого пресс-центра выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ.

Так, мы проанализировали, что информация, выдаваемая пресс-центром для целевой аудитории, была опубликована каждый день с начала запуска работы подготовительного этапа к проведению выборов непосредственно.

Основными каналами для размещения информации выступили:

- аккаунт студенческого медиацентра АмГУ в социальной сети Инстаграм;
- официальный аккаунт Амурского государственного университета в социальной сети Инстаграм;
- газета Амурского государственного университета;
- сайт Амурского государственного университета как платформа, на которой дублировалась информация с официального аккаунта Амурского государственного университета в социальной сети Инстаграм.

Данные площадки были выбраны, исходя из результатов социологического опроса студентов на предмет выявления наиболее

востребованный площадок для получения информации о студенческой жизни Амурского государственного университета.

Одним из основных приоритетных направлений работы студенческого пресс-центра выступало использование различных форматов воздействия на целевую аудиторию.

Так, пресс-центром, были опубликованы как информационные посты в социальной сети Инстаграм, с целью информирования о проводимых, в рамках выборов Председателя объединенного совета обучающихся, мероприятий, так и непосредственное проведение самим пресс-центром специальных мероприятия. Таких, как:

- интервью с кандидатами;
- проведение прямых эфиров, с целью получения мгновенной обратной связи;
- решение кейсов студенческого самоуправления кандидатами и оценка данных решений представителями объединенного совета обучающихся АмГУ;
- проведение различных интерактивных опросников и сбора реакции в Историях Инстаграм-аккаунта студенческого медиацентра АмГУ.

Эффективность работы студенческого пресс-центра как раз можно измерить в получении ожидаемых результатов выборов.

Так, самым главным результатом стало то, что по сравнению с 2018 годом в выборы 2020 года получилось вовлечь 1400 студентов, которые отдали свои голоса за кандидатов в день выборов – 30 октября 2020 года.

Также, исходя из данных студенческого медиацентра АмГУ о предоставлении охватов, каждая публикация о выборах собирала более 1600 просмотров, в то время как средним числом просмотров для публикаций студенческого медиацентра является около 1560 охватываемых аккаунтов.

Дополнительным результатов работы медиацентра стало то, что каждый прямой эфир, проводимый в рамках выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ, смог привлечь к участию в диалоге с кандидатами

более 30 студентов, когда даже прямые эфиры с мероприятий университета собирали по 20-25 подключенных аккаунта.

Каждый информационный повод выборов Председателя объединенного совета АмГУ, инициируемый и подготавливаемый студенческим пресс-центром, также получал обратную связь от студенческой аудитории в виде комментариев и вопросов.

Так, публикация о проведении выборов собрала 10 вопросов в личные сообщения студенческого медиацентра АмГУ, с целью узнать о выборах больше информации и получить Положение о проведении выборов.

Под публикацией с объявлением кандидатов, более 30 студентов начали открытые дебаты о том, за кого лучше отдать свой голос. На данном этапе уже прослеживался лидер среди кандидатов, который в итоге и стал победителем выборов.

Самой популярной публикацией за все время информационного сопровождения выборов, стала публикация о подведении итогов и объявлении нового Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ – Заколишнова Даниила.

Данная публикация получила более 15 репостов и 44 комментариев с поздравлениями победителя.

Прямой эфир с объявлением результатов, также получил больше просмотров среди остальных проведенных прямых эфиров.

Таким образом, исходя из анализа работы студенческого пресс-центра выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ, мы можем сделать вывод, что работа пресс-центра была эффективной и даже на промежуточных этапах выборов, можно было проследить заметные положительные результаты, превышающие уровень ожидаемых результатов.

2.5 Рекомендации по созданию студенческих пресс-центров выборов Председателя объединенного совета обучающихся

Проанализировав работу студенческого пресс-центра, мы пришли к выводу, что, в целом, работа была произведена эффективная, но есть ряд

моментов, которые в будущем могут привести работу к более высоким результатам:

- пресс-секретари кандидатов могут самостоятельно готовить информацию для публикации на площадке студенческого медиацентра, с целью сохранения фирменного стиля кандидата.

- работа пресс-центра выборов должна начаться на этапе подготовки выборов, с целью большего вовлечения студенческой аудитории и инициирования подачи заявлений от кандидатов. А также есть необходимость в разработке единого брендбука выборов.

- дополнительно рекомендуются провести следующие специальные мероприятия: обращение Председателя, покидающего пост; «диалог на равных» с кандидатами и электоратом; торжественная передача полномочий; после выборов стоит инициировать первое мероприятия, проведенное победившим кандидатом, с целью закрепления положительного имиджа его и выборов в целом. Мероприятия необходимо чередовать с онлайн и офлайн режимом.

Нами был разработан ряд предложений и рекомендаций для проведения эффективной избирательной кампании кандидата на пост Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ:

- *PR-сопровождение кандидата на пост Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ в социальных сетях, с использованием новых интерактивных средств.* Большая часть студенческой аудитории является активными пользователями сети Интернет, и активно пользуются новыми сервисами, предлагаемыми Интернет-платформами. Поэтому для привлечения дополнительной аудитории, формирования положительного имиджа кандидата, а также повышения уровня его узнаваемости необходимо проводить тщательную и непрерывную работу в социальных сетях. Особое внимание стоит уделять таким площадкам как Инстаграмм, так как именно эта социальная сеть пользуется большим охватом аудитории среди студентов АмГУ.

Но стоит учесть, что Инстаграм как социальная сеть быстро меняется и приобретает новые формы взаимодействия с аудиторией, такие как: опросы, вопросы, реакции, оценки, напоминания или интерактивные уведомления. Стоит также придерживаться единой визуальной стилистики и учитывать новые требования подписчиков к оформлению текстов в Инстаграм:

- лаконичность содержания;
- использование абзацев;
- умеренное употребление смайликов;
- наличие хэштегов.

А также активной работы через функцию Историй в Инстаграме, так как именно они, на данный момент, получают больше просмотров со стороны аудитории и помогают, в интерактивном формате, получить обратную связь от подписчиков.

- разработка агитационного материала и креативного обеспечения избирательной кампании должно соответствовать современным запросам аудитории. Мы предлагаем использовать личные страницы кандидата в социальных сетях для публикации агитационного материала. Публикации должны быть выполнены в едином стиле, для того, чтобы выделить их на фоне предыдущих публикаций и для идентификации кандидата в сознании целевой аудитории. Также, для того чтобы достичь большего интереса к избирательной кампании кандидата со стороны целевой аудитории, необходимо разработать креативную идею кампании. Это поможет избирателю идентифицировать кандидата, повысить уровень узнаваемости предвыборной программы и кампании в целом.

В настоящее время современное визуальное оформление приветствует стиль минимализма. Это подчеркивается выбором нейтральных цветов и использованием неброских шрифтов и других элементов оформления.

При выборе фотографий, пользователи сети Инстаграм начинают отходить от использования фильтров и чрезмерной обработки фото, а переходят к «лайфстайл», то есть отображению жизни такой, какова она есть.

- создание информационных поводов и инициирование их публикации на актуальных информационных площадках, посещаемых и просматриваемых целевой аудиторией. Необходимо инициировать публикации на известных страницах университета в социальных сетях, таких как «Медиацентр АМГ», официальный аккаунт университета в социальной сети Инстаграм, для того, чтобы обеспечить постоянное пребывание в информационном поле. Выбор площадок обусловлен большим количеством подписчиков, частотой публикаций и интереса со стороны студенческой аудитории к данным страницам;

- организация и проведение специальных мероприятий, с целью привлечь внимание к деятельности кандидата, а также создания оптимальных условий для ведения диалога с электоратом, для дальнейшего получения обратной связи. Такая PR-технология позволит разнообразить и внести оригинальность в предвыборную программу, Перечень возможных мероприятий:

- флешмоб в главном корпусе во время обеденного перерыва;
- запуск видеоролика с ответами на вопросы, заданными аудиторией;
- проведение прямого эфира с мероприятия, проведенного или организованного кандидатом;

- проведение актуальных форматов мероприятий, таких как: обучающие мастер-классы, взаимодействия посредством функций Историй в социальной сети Инстаграм.

Стоит начать реализацию своей предвыборной программы, если это возможно сделать без статуса Председателя. Установить бокс для вопросов от студентов - данное мероприятие укрепит связь с аудиторией и покажет, что кандидат готов к диалогу. Также необходимо обеспечить кандидатом посещение всех мероприятий университета. Это закрепит в сознании общественности его образ как активного участника студенческой жизни университета.

По возможности необходимо самому инициировать появление новых мероприятий в университете, а также призывать студенческую аудиторию

самостоятельно проявлять инициативу и не бояться выступать с предложениями по улучшению качества и количества студенческих событий.

- *формирование положительного и уникального имиджа кандидата, посредством использования подходящих архетипов и образов, подходящих кандидату.* Особое внимание следует уделить созданию имиджа кандидата, как человека готового решать проблемы университета, предлагать новые пути развития и выводить студенческую жизнь на высший уровень.

Стоит осознанно подойти к выбору слогана и провести его через всю избирательную кампанию. Важно сделать акцент на положительных качествах кандидатов, для увеличения доверия к нему со стороны избирателей.

Но также необходимо обеспечить комфортное пребывание кандидата в выбранном образе, для того, чтобы у аудитории сложилось правильное восприятие данной стратегии.

Не стоит выбирать образ, в котором кандидат будет чувствовать себя неуверенно или который совершенно несопоставим с тем образом, который уже сформировался в сознании аудитории.

В случае, если кандидат кардинально меняет свой стиль, стоит сделать акцент именно на переменах, постоянно сопоставляя «до» и «после».

В противном случае, создание нового образа может оказать обратный эффект и новый имидж кандидата будет смазан и воспринят как фальшивый.

При разработке рекомендаций, мы учли основные PR-технологии, которые используются в политическом PR для того, чтобы выстроить грамотную и эффективную избирательную кампанию кандидата на пост Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ и достичь высоких результатов во время следующих выборов.

Проведенное исследование позволило нам сделать вывод, что учитывая специфику выборов, а именно отсутствие у кандидатов знаний, навыков и опыта в сфере связей с общественностью, а также для обеспечения эффективной избирательной кампании кандидатов, мы пришли к выводу о том, что необходимо создание единого студенческого пресс-центра выборов

Председателя на пост объединенного совета обучающихся АмГУ, включающий в себя студентов 1-4 курсов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», может обеспечить эффективное ведение выборов и информационного сопровождения кандидатов и выборов в целом, а также позволит студентам на практике закрепить полученные в ходе обучения знания, а также обеспечат продвижение каждого кандидата в период избирательной кампании и предвыборного периода в целом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение мы можем сделать вывод, что информационное сопровождение выступает в качестве базового и основного способа формирования положительного имиджа как для кандидата, так и для политических выборов в целом.

Специфика современного информационного сопровождения в основном заключается в использовании новых информационных технологий и расширении каналов воздействия на целевую аудиторию.

Именно благодаря эффективному информационному сопровождению. Между кандидатом и электоратом выстраиваются отношения, которые могут повысить уровень лояльности аудитории и помочь достичь прогнозируемых результатов на выборах.

Современное информационное сопровождение только недавно получило анализ от экспертов в области связей с общественностью как направления политического PR, имеющего свой собственный инструментарий.

В настоящее время разные специалисты выделяют разные инструменты информационного сопровождения, но основным и эффективным PR-инструментом выступает пресс-центр, отвечающий всем требованиям современных реалий.

Выделяют два вида пресс-центров – классический и современный. Особенностью современного пресс-центра является смещение фокуса цели на создание таких условий, в которых кандидата сможет получать обратную связь от своего электората, в то время как классический пресс-центр выстраивает эффективные отношения с представителями средств массовой информации, обеспечивая непрерывное информирование о своей деятельности.

Современный пресс-центр выступает в качестве сильного инструмента его информационного сопровождения, который благодаря своей численности и правильному распределению обязанностей, способен быстро реагировать на появление возникающих проблем и своевременно их решать.

Создание пресс-центра и грамотная организация его работы позволяет не только, эффективнее реализовать предвыборную программу кандидата и создавать оптимальные условия для достижения основных целей избирательной кампании, но продвигать сами выборы, вовлекая в участие в них большее количество избирателей.

В ходе исследования нами был разработан подборный план создания и реализации PR-проекта «Студенческий пресс-центр выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ».

Студенческий пресс-центр осуществляет многофункциональную деятельность, включающую в себя: непрерывное информационное сопровождение деятельности кандидатов и выборов в целом, выстраивание эффективных отношений с официальными СМИ университета (сайт, официальный аккаунт в Инстаграм, газета), формирование идентификации кандидатов, спичрайтинг, информационное обеспечение Интернет-площадок.

Для более эффективного продвижения кандидатов, студенческий пресс-центр также использует в своей деятельности создание информационных поводов и инициирование публикаций на информационных площадках университета (сайт, официальный аккаунт в Инстаграм, газета), отдавая предпочтение аккаунтам в социальной сети Инстаграм, так как именно данная площадка является более востребованной среди студентов Амурского государственного университета.

Дополнительно, студенческий пресс-центр выборов Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ обеспечивает непосредственное общение кандидатов с представителями целевых аудиторий с помощью такого специального мероприятия как прямой эфир.

Для выстраивания более эффективной работы студенческого пресс-центра, проводится работа по набору команды и делегированию обязанностей, создавая оптимальные условия для информационного сопровождения и воздействия на аудиторию с разных сторон

Так, благодаря работе пресс-секретарей, у кандидатов появилась возможность выстроить более эффективные отношения со своей целевой аудиторией, посредством постоянного проведения специальных мероприятий и поддержания интереса к персоне кандидата.

За счет работы студенческого пресс-центра во время избирательной кампании было осуществлено непрерывное информационное сопровождение деятельности кандидатов, что позволило привлечь к участию в выборах более 1400 студентов, в то время как в первых выборах Председателя объединенного совета АмГУ, проведенного в 2018 году, в итоговый день голосования было привлечено 934 студента.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что студенческий пресс-центр выступил в качестве эффективного инструмента избирательной кампании и помог достичь эффективных результатов в информационном сопровождении как кандидатов, так и самих выборов непосредственно и учел специфику студенческой аудитории, вовлекая ее в активную общественную жизнь университета.

В ходе исследования, нами были разработаны рекомендации по формированию студенческих пресс-центров студенческих выборов, которые могут быть использованы в качестве теоретической базы в процессе формирования студенческих пресс-центров выборов не только Амурского государственного университета, но и других образовательных организаций.

Основные рекомендации были направлены на использование новейших функций, предоставляемых информационными технологиями.

Хотелось бы отметить, что благодаря работе студенческого пресс-центра во время избирательной кампании было осуществлено непрерывное информационное сопровождение деятельности кандидатов, что позволило привлечь к участию в выборах более 1400 студентов, в то время как в 2018 году участие в выборах приняли 932 студента.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что студенческий пресс-центр выступил в качестве эффективного инструмента избирательной кампании и

помог достичь эффективных результатов в информационном сопровождении как кандидатов, так и самих выборов непосредственно.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Авсеева, А. В. Роль вербального компонента в формировании имиджа политического лидера / А. В. Алексеева // Перспективные информационные технологии и интеллектуальные системы. – 2015. – № 3 (23). – С.82.
- 2 Адамович, Д. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебно-методический комплекс / Д. А. Адамович. – Новосибирск : НГУЭУ, 2009. – 255 с.
- 3 Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина. – М. : Тандем, Гном-Пресс, 2017. – 255 с.
- 4 Анисимова, Т. В. Пиар, PR и связи с общественностью / Т. В. Анисимова // Вестник Волгоградского государственного университета. – Серия 2: Языкознание. – 2019. – № 3. – С. 221-222.
- 5 Балашов, А. Н. Интернет–активность российских политических партий. Политологический анализ / А. Н.Балашов // Известия Тульского государственного университета. – 2014. – № 12. – С. 107-111.
- 6 Блинова, Н. М. Научные подходы к пониманию политического имиджа / Н. М. Блинова // Психология, социология и педагогика. – 2014. – № 3. – С. 90-95.
- 7 Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз: пер. с англ. / С. Блэк. – М. : Прогресс, 2007. – 232 с.
- 8 Блюм, М. А. PR–технологии в коммерческой деятельности / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. – 104 с.
- 9 Бобкова, Л. А. Успешный имидж политического лидера глазами общественности / Л. А. Бобкова // Молодой ученый. – 2016. – № 10. – С. 65.
- 10 Борисов, Б. Л. Технология рекламы и PR / Б. Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
- 11 Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. – М. : ИНФА-М, 2010. – 207 с.

- 12 Воробьева, Т. А. PR-сопровождение: понятие и концепция / Т. А. Воробьева // Научные ведомости. – 2018. – № 26 (197). – С. 75-76.
- 13 Воронцова, Ю. В. Основные характеристики политического PR/ Ю. В. Воронцова // Молодой ученый. – 2016. – № 10. – С. 121-123.
- 14 Воронцова, О. И. Доверие граждан к Интернету как каналу массовой информации / О. И. Воронцова // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2017. – №3. – С. 39-47.
- 15 Ворошилов, В. Современная пресс-служба. / В. Ворошилов. – М. : Кнорус, 2009. – 221 с.
- 16 Гаджиев, К. С. Политическая наука / К. С. Гаджиев. – Ч.1. – М. : Сорос, 2003. – 256 с.
- 17 Гнетнев, А. И. Современная пресс-служба / А. И. Гнетнев, М. С. Филь. – М. : Феникс, 2009. – 228 с.
- 18 Голова, А. Г. Интегрированные политические коммуникации / А. Г. Голова // Политический PR в России и за рубежом. – 2006. – № 10. – С. 37-46.
- 19 Горчакова, В. Г. Имиджелогия. Теория и практика / В. Г. Горчакова. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 336 с.
- 20 Дмитриев, А. В. Неформальная политическая коммуникация / А. В. Дмитриев. – М., 1997. – 409 с.
- 21 Доти, Д. Паблицити и паблик рилейшнз / Д. Доти. – М. : Информационно-издательский дом «Филинь», 1996. – 237 с.
- 22 Дэннис, Э. Беседы о масс-медиа / Э. Дэннис, Д. Мэррилл. – М., 1997. – 582с.
- 23 Егорова-Гантман, Е. В. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман. – М. : Никколо-Медиа, 2012. – 240 с.
- 24 Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие. / С. М. Емельянов. – СПб. : Питер, 2005. – 240 с.

- 25 Жигунова, Г. В. Имидж успешного политического лидера (на примере конкретного социологического исследования) / Г. В. Жгунова // Молодой ученый. – 2015. – № 13. – С. 45-46.
- 26 Жуков, В. И. Общая и прикладная политология / В. И. Жуков, Б. И. Краснов. – М. : МГСУ; Изд-во «Союз», 2003. – 992 с.
- 27 Забурдаева, Е. В. Политическая кампания. Стратегии и технологии / Е. В. Забурдаева. – М. : Аспект-Пресс, 2012. – 134 с.
- 28 Зверинцев, А. Б. Коммуникационный менеджмент PR / А. Б. Зверинцев. – СПб., 1997. – 310с.
- 29 Ивашкина, О. Г. Медиапотребление: может ли Интернет стать конкурентом телевидению / О. Г. Ивашкина // Реклама. Теория и практика. – 2019.– № 5. – С.298-312.
- 30 Ильясов, Ф. Н. Политический маркетинг: Искусство и наука побеждать на выборах / Ф. Н. Ильясов. – М. : ИМА-пресс, 2000. – 179 с.
- 31 Калмыков, А. А. Системное описание PR-технологий / А. А. Калмыков // Консультант директора. – 2007. – № 10. – С. 11-21.
- 32 Капитонов, Э. А. Политика и PR / Э. А. Капитонов, А. Э. Капитонов. – М, 2003. – 356 с.
- 33 Касьянов, Ю. В. PR-кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения / Ю. В. Касьянов. – СПб. : Питер, 2009. – 47 с.
- 34 Комаровский, В. С. Государственная Служба и средства массовой информации (Курс лекций) / В. С. Комаровский. – Воронеж : Издательство Воронежского Государственного Университета, 2003. – 114 с.
- 35 Королько, В. Г. Основы публич рилейшнз / В. Г. Королько. – М. : «Рефл бук», 2001 – 408 с.
- 36 Коханова, Л. А. Медиарилейшнз. Что это такое? / Л. А. Коханова. – М. : Изд-во «РИП–Холдинг», 2006. – 328 с.
- 37 Кочеткова, А. Современная пресс–служба / А. Кочеткова, А. Тарасов. – М. : Эксмо, 2009. – 269 с.

- 38 Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов. – СПб. : Питер, 2011. – 384 с.
- 39 Кроль, Л. Инструменты развития бизнеса: тренинг и консалтинг / Л. Кроль, Е. Пуртова. – М. : Независимая фирма «Класс», 2001. – 464 с.
- 40 Крылов, И. В. Политика. Социология политических коммуникаций : учеб. пособие / И. В. Крылов. – М. : Центр, 1998. – 192с.
- 41 Кумскова, И. С. Некоторые аспекты внешней политики РФ в освещении российской и зарубежной прессы / И. С. Кумскова // Библиотека центра экстремальной журналистики. – М., 2006. – С. 16-18.
- 42 Кэмерон, У. Самое главное в PR / У. Кэмерон. – М., 2004. – 560 с.
- 43 Лазарева, В. Н. Политический PR как вид коммуникации с обществом / В. Н. Лазарева // Инновационная наука. – 2016. – № 10. – С. 210-211.
- 44 Лукашенко, М. Маркетинг и PR в учебном заведении / М. Лукашенко // Образование в России. – 2012. – № 4. – С. 32-40.
- 45 Лукашев, А. В. «Черный» PR как способ овладения властью, или бомба для имиджмейкера / А. В. Лукашев. – СПб., 2001. – 431 с.
- 46 Мамонтов, А. А. Практический PR: как стать хорошим PR-менеджером. – СПб. : Изд-во «Питер», 2010. – 240 с.
- 47 Мелюхин, И. С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М. : Изд-во МГУ, 1999. – 208 с.
- 48 Михедиева, У. М. Политический пиар как средство влияния на общественное сознание / У. М. Михедиева // JuvenisScientia. – 2019. – № 1. – С. 36-37.
- 49 Мирзаханов, М. А., О роли средств массовой информации в современном обществе / М. А. Мирзаханов, О. Н. Амвросова // Инновационные технологии в науке и образовании. – 2015. – № 4. – С. 470-472.
- 50 Мирошниченко, А. А. Public relations в общественно политической сфере / А. А. Мирошниченко. – М., 2002. – 183 с.

- 51 Мишон, Е. В. Связи с общественностью в органах власти : учебное пособие / Е. В. Мишон. – М. : КноРус. 2020. – 176 с.
- 52 Монастырева, О. В. Медиапространство: обзор представлений и подходов к пониманию / О. В. Монастырева // Вестник Амурского государственного университета. – 2010. – № 50. – С. 56-62.
- 53 Назайкин, А. Н. Медиарилейшнз на 100 %. Искусство взаимодействия со СМИ / А. Н. Назайкин. – М. : Изд-во «Альпина», 2010. – 412 с.
- 54 Ольшанский, Д. В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. – М. : Питер, 2009. – 399 с.
- 55 Осадчий, А. А. Российская специфика паблик рилейшнз / А. А. Осадчий // Маркетинг, 2003. – № 6. – С. 57-65.
- 56 Пашенцев, Е. Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия / Е. Н. Пашенцев. – М. : ИТРК РСПП, 2004. – 176 с.
- 57 Пашутин, Д. Ю. Роль и место Интернета в современном медиапространстве / Д. Ю. Пашутин // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2017. – № 2. – С.98-103.
- 58 Петрова, Е. Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации [Электронный ресурс] / Е. Петрова // Корпоративная имиджелогия. – 2007. – № 1. – Режим доступа : http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit_image. – 25.04.2021.
- 59 Пищугина, О. С. Роль СМИ в PR– кампании /О. С. Пищугина, А. С. Зенков // Академическая публицистика. – 2017. – № 4. – С. 392-397.
- 60 Плахтий, И. С. Развитие медиапространства в современном обществе / И. С. Плахтий // Молодой ученый. – 2018. – № 17. – С. 204-207.
- 61 Плешакова, Е. А. Информационное и PR–сопровождение политических решений в системе государственного управления / Е. А. Плешакова // Молодой ученый. – 2006. – № 12. – С. 68.
- 62 Попова, О. В. Политический анализ и прогнозирование / О. В. Попова. – М. : Питер. – 2012. – 204 с.

- 63 Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. : «Рефл–бук», 2005. – 640 с.
- 64 Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 2004. – 336 с.
- 65 Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникаций / Г. Г. Почепцов. – М., 1998. – 532 с.
- 66 Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии / Под ред. В. М. Горозова, Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2017. – 224 с.
- 67 Связь с общественностью – «паблик рилейшнз» – государственной власти и управления / Под. ред. проф. В. С. Комаровского. – Алматы, 1997. – 304 с.
- 68 Сидорская, И. В. Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии : пособие для студентов высш. учебн. заведений / И. В. Сидорская. – Минск : Изд-во Гревцова, 2010. – 144 с.
- 69 Система средств массовой информации России : учебное пособие для вузов / Под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Изд-во «Аспект пресс», 2001. – 259 с.
- 70 Смирнова, К. А. PR-технологии и основные методы коммуникации / К. А. Смирнова // Молодой ученый. – 2017. – № 19. – С. 162-165.
- 71 Стриганкова, Е. Ю. Коммуникативное конструирование взаимодействия СМИ и PR в политической сфере общества / Е. Ю. Стриганкова // Власть, 2011. – № 8. – С. 9-12.
- 72 Сулова, О. О. Организация работы современного пресс-центра / О. О. Сулова // Молодой ученый. – 2019. – № 24. – С. 43-45.
- 73 Тамбовцев, В. Л. Управлять знаниями? Это непросто! / В. Л. Тамбовцев // Российский журнал менеджмента. – 2017. – № 5. – № 3. – С. 175-180.
- 74 Татарина, Г. Н. Управление общественными отношениями / Г. Н. Татарина. – СПб. : Изд-во «Питер», 2004. – 172 с.

- 75 Титова, Е. В. Имидж политического лидера / Е. В. Титова. – Ростов-на-Дону, 2006. – 386 с.
- 76 Тощенко, Ж. Социальное настроение на выборах / Ж. Тощенко, С. Харченко. – М., 2016. – 309 с.
- 77 Тулупов, В. В. Реклама в коммуникационном процессе / В. В. Тулупов. – Воронеж : Кварта, 2003. – 114 с.
- 78 Тульчинский, Г. Л. Publicrelations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью / Г. Л. Тульчинский. – СПб. : СПб ГАК, 1994. – 120 с.
- 79 Уваров, А. Ф. Пороговая модель оценки конкурентоспособности образовательных услуг / А. Ф. Уваров, М. М. Лобанов, Ю. М. Осипов // Автоматизация и современные технологии. – 2003. – № 2. – С. 41-43.
- 80 Умаров, М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / М. Умаров. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 432 с.
- 81 Уткин, Э. А. Управления связями с общественностью. PR / Э. А. Уткин, В. В. Баядаев, В. М. Баяданова. – М. : ТЕИС, 2001. – 356 с.
- 82 Филатова, О. Г. Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества : учебное пособие / О. Г. Филатова. – СПб. : НИУ ИТМО, 2013. – 136 с.
- 83 Федоров, А. В. Медиаобразование и медиаграмотность / А. В. Федоров. – Таганрог : Изд-во: Кучма, 2004. – 217 с.
- 84 Федоров, А. В. Медиаобразование: история, теория и методика / А. В. Федоров. – Ростов : ЦВВР. – 30 с.
- 85 Федотова, Л. Н. Общественное мнение. О рекламе и связях с общественностью / Л. Н. Федотова. – М. : Издательство МГУ, 2013. – 424 с.
- 86 Федотова, Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение / Л. Н. Федотова. – СПб. : Изд-во «Питер», 2003. – 352 с.
- 87 Фонарев, А. В. Особенности и основные типы политического лидерства / А. В. Фонарев // Вестник Брянского государственного университета. – 2014. – № 2. – С. 56-57.

- 88 Харрисон, Ш. Связи с общественностью: Вводный курс / Ш. Харрисон. – СПб. : Издательский Дом «Нева», 2003. – 368 с.
- 89 Чумиков, А. Н. Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. – М. : Дело, 2009. – 296 с.
- 90 Цветнов, А. Управление социально–политическими процессами / А. Цветнов. – М., 2012. – 457с.
- 91 Цвынар, К. М. Средства массовой информации в современной культуре: информация и просвещение или манипуляция? / К. М. Цвынар // Политическая концептология: журнал междисциплинарных исследований. – 2015. – № 2. – С. 97-108.
- 92 Шамриков, Р. С. Типы средств массовой информации и их влияние на общественное мнение / Р. С. Шамриков // Новая наука: От идеи к результату. – 2015. № 1. – С. 247-249.
- 93 Шарков, Ф. И. Роль института связей с общественностью в современном обществе : учебное пособие для вузов / Ф. И. Шарков. – М. : Академический проект, 2007. – 289 с.
- 94 Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования на рынке образования / Д. А. Шевченко // Образование в России. – 2003. – № 5. – С. 37-41.
- 95 Шепель, В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2006. – 245 с.
- 96 Шерова, Л. М. Работаем со СМИ / Л. М. Шерова. – М. : Изд-во «НИРИПТ «Экспертное сообщество», 2002. – 288 с.
- 97 Шибут, Л. А. Имидж политического деятеля и его составляющие / Л. А. Шибут // Психология и бизнес. – 2016. – №3 . – С. 34-36.
- 98 Шострем, Э. Человеческий выбор – манипуляция или актуализация / Э. Шострем. – Ижевск, 1995. – 452 с.
- 99 Шунина, Ю. Связи с общественностью для людей без связей / Ю. Шунина. – М. : Юрайт, 2020. – 208 с.

100 Яковлев, И. П. Паблик рилейшнз в организациях / И. П. Яковлев. – СПб. : Петрополис, 1995. – 148 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Инструментарий исследования

Уважаемый студент!

Целью опроса является исследование информационных площадок Амурского государственного университета на предмет определения самых просматриваемых среди студентов.

Не переживайте! Опрос проводится анонимно, все данные будут использоваться в общем виде.

1. Укажите Ваш пол
 - 1) М
 - 2) Ж

2. На каком курсе Вы обучаетесь?
 - 1) 2
 - 2) 3
 - 3) 4
 - 4) 5

3. Укажите Ваш факультет:
 - 1) Филологический факультет
 - 2) Энергетический факультет
 - 3) Юридический факультет
 - 4) Факультет социальных наук
 - 5) Факультет международных отношений
 - 6) Факультет математики и информатики
 - 7) Факультет дизайна и технологии
 - 8) Инженерно-физический факультет
 - 9) Экономический факультет

4. Подписаны ли Вы на Инстаграм-аккаунт студенческого медиацентра АмГУ?
 - 1) Да
 - 2) Нет

5. Подписаны ли Вы на группу студенческого Медиацентра АмГУ в социальной сети ВКонтакте?
 - 1) Да
 - 2) Нет

Продолжение Приложения А

6. Информации, размещенной на каком источнике, Вы доверяете больше всего?
 - 1) Инстаграм-аккаунт универитера
 - 2) Сайт университета
 - 3) Газета АмГУ

7. Какой информационный источник о жизни университета Вы читаете чаще всего?
 - 1) Инстаграм-аккаунт университета
 - 2) Сайт университета
 - 3) Газета АмГУ

8. Что необходимо сделать, чтобы Вы узнали о студенческом мероприятии?
 - 1) Написать о нем в аккаунтах социальной сети Инстаграм
 - 2) Рассказать о нем на паре
 - 3) Чтобы о нем рассказал Председатель Вашего факультета
 - 4) Чтобы о нем рассказали из других источников (не университетских)

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Положение о выборах Председателя объединенного совета обучающихся АмГУ

1 Область применения

1.1 Настоящее Положение устанавливает порядок организации и проведения выборов Председателя объединенного совета обучающихся ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет» (далее – АмГУ).

1.2 Требования настоящего Положения распространяются на все структурные подразделения университета, обеспечивающие организацию и проведение выборов Председателя объединенного совета обучающихся (далее – Совет) АмГУ.

2 Нормативные ссылки

Настоящее Положение разработано с учетом требований следующих правовых и нормативных документов:

Федерального закона РФ от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

Устава ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»;

СТО СМК 4.2.3.01-2010 Стандарт организации. Требования к структуре и оформлению стандартов;

Положения об объединенном совете обучающихся ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет».

3 Термины, определения, обозначения и сокращения

В Положении применяют следующие сокращения и термины:

РФ – Российская Федерация.

Предвыборная или избирательная кампания – совокупность агитационных мероприятий, осуществляемая кандидатами на выборные должности в избирательной борьбе, после официального утверждения в

Продолжение Приложения Б

качестве таковых, с целью обеспечить себе максимальную поддержку избирателей на предстоящих выборах.

Избирательные комиссии – независимые коллегиальные органы, организующие и обеспечивающие подготовку и проведение выборов.

Избиратель – гражданин, обладающий активным избирательным правом.

Выборы Председателя Совета – наделение полномочиями должностного лица посредством волеизъявления избирателей.

Избирательный бюллетень – письменное свидетельство волеизъявления избирателя.

4 Основные положения

4.1 Председатель Объединенного совета обучающихся АмГУ (далее – Председатель) избирается всеми обучающимися очной формы обучения АмГУ.

4.2 Срок полномочий Председателя составляет два года со дня утверждения Постановления Студенческой избирательной комиссии об итогах выборов Председателя.

4.3 Правом быть избранным Председателем обладает каждый обучающийся АмГУ очной формы обучения.

4.4 Лицо, избранное Председателем, автоматически прекращает свои полномочия после утраты статуса обучающегося АмГУ очной формы обучения.

4.5 Избрание Председателя происходит путем прямых равных тайных всеобщих выборов.

4.6 Избрание Председателя осуществляется в соответствии с Конституцией РФ, законами РФ и Амурской области, муниципальными нормативными правовыми актами, Уставом и локальными нормативными актами АмГУ, а также настоящим Положением.

4.7 Настоящее Положение принимается Собранием студенческих объединений АмГУ (далее – Собрание) и утверждается приказом ректора.

Продолжение Приложения Б

5 Студенческая избирательная комиссия

5.1 Непосредственную организацию выборов Председателя осуществляет Студенческая избирательная комиссия АмГУ (далее - Комиссия).

5.2 Комиссия формируется решением Совета на заседании Совета не позднее чем в течение 7 дней после проведения Собрания, утвердившего настоящее Положение.

5.3 В состав Комиссии могут входить члены Совета, представители органов управления и профессорско-преподавательского состава АмГУ, представители общественных объединений (включая общероссийские), иные заинтересованные в организации выборов лица. Лица, входящие в состав Комиссии, не имеют права выдвигать свою кандидатуру на пост Председателя.

5.4 Комиссия осуществляет следующие полномочия:

5.4.1 общее оперативное руководство ходом кампании по избранию Председателя, включая оповещение обучающихся о проведении выборов в установленном настоящим Положением порядке;

5.4.2 принятие решений о регистрации либо о мотивированном отказе в регистрации кандидатов на пост Председателя;

5.4.3 принятие решения об исключении кандидата из списка кандидатов на основании норм настоящего Положения;

5.4.4 утверждение списка кандидатов на пост Председателя;

5.4.5 утверждение списка наблюдателей на выборах Председателя;

5.4.6 утверждение даты и времени проведения голосования;

5.4.7 утверждение форм заявлений и протоколов работы Комиссии;

5.4.8 утверждение состава участковых избирательных комиссий;

5.4.9 утверждение списка избирательных участков;

5.4.10 утверждение формы избирательного бюллетеня и изготовление избирательных бюллетеней;

5.4.11 отмена результатов выборов на отдельных избирательных участках либо выборов в целом на основании норм настоящего Положения;

Продолжение Приложения Б

5.4.12 принятие решения о пересчете бюллетеней по отдельным избирательным участкам либо по выборам в целом;

5.4.13 утверждение сводного протокола о выборах Председателя и Постановления Комиссии о выборах председателя;

5.4.14 реализация мер, нацеленных на повышение явки избирателей.

5.5 Комиссия для организации своей работы простым большинством голосов избирает из своего числа Председателя, заместителя Председателя и Секретаря. В отсутствие Председателя Комиссии его полномочия осуществляет заместитель Председателя Комиссии.

5.6 Комиссия принимает решения простым большинством за исключением случаев, предусмотренных настоящим Положением и устанавливающих голосование квалифицированным большинством. В случае равенства голосов решающим является голос Председателя Комиссии.

5.7 Член Комиссии вправе сложить свои полномочия, письменно уведомив об этом Председателя Комиссии.

5.8 Член Комиссии может быть исключен из состава Комиссии в случае выявления нарушения им норм настоящего Положения. Решение об исключении принимается квалифицированным большинством членов Совета.

5.9 Комиссия проводит свои заседания не реже одного раза в неделю. Члены Комиссии извещаются о сроках и месте очередного заседания Комиссии не позднее двух календарных дней до даты проведения заседания.

5.10 Внеочередные (экстренные) заседания Комиссии могут быть собраны по инициативе Председателя Комиссии либо по инициативе не менее чем трети членов Комиссии.

5.11 Комиссия своим решением определяет Интернет-ресурс, на котором осуществляется размещение всей информации, опубликование которой является обязательным в соответствии с настоящим Положением. Информация о данном ресурсе публикуется на официальном сайте АмГУ.

Продолжение Приложения Б

6 Выдвижение кандидатов

6.1 Комиссия обязана своим постановлением установить дату проведения голосования, форму заявки кандидата, место и график приема заявлений кандидатов, срок завершения приема заявлений.

6.2 Срок приема заявлений не может составлять менее пяти дней с момента опубликования постановления.

6.3 С момента опубликования Комиссией решения о дате проведения голосования, лица, обладающие правом выдвижения своей кандидатуры на пост Председателя, имеют право выдвигать свою кандидатуру путем подачи заявления в Комиссию.

6.4 Комиссия осуществляет прием заявлений кандидатов. Получение заявления подтверждается подписью кандидата в специальном журнале и отметкой члена Комиссии, осуществляющего прием заявлений, на копии заявления, которая возвращается кандидату.

6.5 Комиссия осуществляет ведение реестра кандидатов.

6.6 Комиссия вправе дать мотивированный отказ кандидату в регистрации в случае нарушений требований настоящего Положения. Предоставление мотивированного отказа осуществляется в течение трех дней с даты подачи заявления, но не позднее даты окончания приема заявлений.

7 Избирательные участки

7.1 Для проведения выборов формируются избирательные участки.

7.2 Количество и наименование избирательных участков определяет Комиссия. Указанная информация подлежит обязательной публикации не позднее трех дней с момента принятия соответствующего решения.

7.3 На каждом избирательном участке решением Комиссии формируется участковая студенческая избирательная комиссия (далее – участковая комиссия) в составе не менее чем трех человек.

Продолжение Приложения Б

7.4 В состав участковой комиссии могут входить представители органов студенческого самоуправления АмГУ, представители органов управления и профессорско-преподавательского состава АмГУ, представители общественных объединений (включая общероссийские), иные заинтересованные в организации выборов лица. Лица, входящие в состав участковой комиссии, не имеют права выдвигать свою кандидатуру на пост Председателя.

7.5 Участковые комиссии формируются не позднее, чем за пятнадцать дней до дня проведения выборов.

7.6 Участковая комиссия выбирает из своего числа председателя, заместителя председателя и секретаря.

7.7 Порядок организации работы участковой комиссии аналогичен порядку работы Комиссии.

8 Списки избирателей

8.1 Списки избирателей по избирательным участкам составляются Комиссией при содействии администрации АмГУ не позднее, чем за двадцать дней до дня голосования, на основе списков обучающихся АмГУ по состоянию на начало текущего семестра.

8.2 Комиссия осуществляет работу со списками избирателей в строгом соответствии с законодательством о защите персональных данных.

8.3 Списки формируются в алфавитном или ином порядке (на основании номерного или буквенного обозначения групп или иным образом). В списке указываются фамилия, имя и отчество избирателя, учебная группа, факультет.

8.4 В списки включаются исключительно лица, имеющие право принимать участие в выборах согласно настоящему Положению.

8.5 Любое лицо, имеющее избирательное право, может ходатайствовать о не включении его в список избирателей путем подачи заявления в Комиссию или участковую комиссию. Комиссия или участковая комиссия должна дать

ответ на такое заявление в течение трех дней, отклонив его или признав действительным.

Продолжение Приложения Б

9 Предвыборная агитация

9.1 С момента публикации Комиссией утвержденного списка кандидатов кандидаты могут осуществлять предвыборную агитацию.

9.2 Предвыборная агитация может осуществляться в средствах массовой информации, на агитационных мероприятиях (встречах с избирателями, собраниях, публичных предвыборных дебатах и дискуссиях), а также путем печати и распространения агитационных материалов.

9.3 В предвыборной агитации не могут участвовать представители администрации и профессорско-преподавательского состава АмГУ.

9.4 Комиссия вправе своим решением установить запрет на проведение предвыборной агитации в день, предшествующий голосованию. Данное решение должно быть принято квалифицированным большинством голосов Комиссии и опубликовано не позднее 20 дней до дня голосования.

9.5 Печатные агитационные материалы должны содержать информацию о лицах, ответственных за их изготовление. Запрещается изготовление анонимных агитационных материалов.

9.6 Агитационные материалы не могут содержать нецензурную лексику, подстрекательство к экстремизму и разжиганию межнациональной розни, а также материалы, пропагандирующие расовое, языковое, национальное превосходство или иные формы превосходства, либо ущемляющие честь и достоинство граждан. Агитационные материалы не должны нарушать законодательства Российской Федерации.

9.7 Агитационные материалы могут быть размещены в помещениях и на территории АмГУ по согласованию с администрацией АмГУ, кроме помещений, используемых Комиссией и участковыми комиссиями.

9.8 Комиссия может по согласованию с администрацией АмГУ заранее определить и опубликовать список таких мест.

9.9 Доступ к размещению агитационных материалов должен быть равным для всех кандидатов.

Продолжение Приложения Б

9.10 Запрещена агитация в виде предоставления избирателям бесплатных или предоставляемых на льготных условиях товаров и услуг.

9.11 Запрещена агитация, связанная с деятельностью политических партий и религиозных организаций, а также с иными ограничениями, установленными Федеральным законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» и иными законодательными актами РФ.

9.12 Запрещена агитация в день проведения выборов, если иное не было определено решением Комиссии в установленные настоящим Положением сроки. При этом уже размещенные агитационные материалы могут оставаться на своих местах за исключением помещений, в которых проводятся выборы.

9.13 В случае нарушения правил проведения агитации, равно как и в случае нарушения иных норм настоящего Положения, Комиссия вправе принять решение об отмене регистрации кандидата. Решение об отмене регистрации кандидата принимается квалифицированным большинством членов Комиссии.

10 Организация голосования

10.1 Помещения для голосования определяются по согласованию с администрацией АмГУ. Информация о местоположении избирательных участков подлежит обязательной публикации не позднее пяти дней до дня голосования.

10.2 Выборы длятся в течение времени, установленного Комиссией.

10.3 Процесс проведения голосования контролирует председатель участковой комиссии, в его отсутствие – заместитель председателя участковой комиссии.

10.4 Избирательные бюллетени доставляются на избирательный участок в день голосования в опечатанных упаковках, которые председатель участковой комиссии вскрывает в присутствии наблюдателей.

10.5 В установленный час начала выборов на участке председатель участковой комиссии предъявляет членам участковой комиссии и наблюдателям пустые урны, которые после этого опечатываются, и избиратели приглашаются к голосованию.

Продолжение Приложения Б

10.6 Для голосования каждый избиратель получает избирательный бюллетень установленного образца, утвержденный решением Комиссии. Комиссия принимает меры к тому, чтобы не допустить подделки и фальсификации избирательных бюллетеней.

10.7 Для получения избирательного бюллетеня избиратель предоставляет документ, удостоверяющий его статус обучающегося (студенческий билет, зачетная книжка, карта пропускной системы).

10.8 Избирательный бюллетень содержит фамилии, имена, отчества кандидатов, зарегистрированных по данному избирательному округу, иную информацию, указанную в заявлении кандидата.

10.9 Справа от данных кандидатов находится пустой квадрат.

10.10 Каждый избиратель голосует лично. Голосование за других лиц запрещено. Заполнение бюллетеней осуществляется тайно. Участковая комиссия предпринимает необходимые меры для обеспечения сохранности тайны голосования.

10.11 В бюллетене избиратель проставляет любую отметку в квадрате напротив кандидатуры, за которую отдает свой голос.

10.12 Избирательные бюллетени опускают в урну для голосования.

10.13 Если избиратель полагает, что допустил ошибку при заполнении бюллетеня до того, как опустить его в урну, он вправе обратиться к председателю участковой комиссии или уполномоченному ответственному лицу на избирательном участке с просьбой выдать ему другой бюллетень взамен испорченного. При выдаче нового бюллетеня старый бюллетень немедленно погашается путем обрезания нижнего левого угла.

10.14 Если избиратель не нашел себя в списке избирателей, однако располагает документами, подтверждающими его статус обучающегося АмГУ, председатель участковой комиссии вправе внести данного избирателя в список избирателей. Запрещается вносить изменения в списки избирателей после подсчета голосов.

Продолжение Приложения Б

11 Определение результатов

11.1 По истечении времени голосования председатель участковой комиссии или лицо, его замещающее, объявляет, что получить бюллетень для голосования могут только те избиратели, которые находятся в помещении избирательного участка.

11.2 Перед вскрытием урн все неиспользованные бюллетени погашаются путем обрезания нижнего левого угла бюллетеня. Число этих бюллетеней вносится в итоговый протокол.

11.3 Председатель участковой комиссии проверяет пломбы и печати на урнах, демонстрирует это присутствующим членам участковой комиссии и наблюдателям и вскрывает урны.

11.4 При подсчете голосов отделяются бюллетени неустановленной формы и недействительные бюллетени. Недействительными считаются бюллетени:

- по которым невозможно определить волеизъявление избирателя;
- в которых отметка проставлена в более чем одном квадрате;
- в котором отметка не проставлена.

11.5 Подсчет бюллетеней осуществляют только члены участковой комиссии. По итогам подсчета оформляется протокол о голосовании. Протокол подписывается всеми членами участковой комиссии.

11.6 Заполнение протокола карандашом или исправления в нем не допускаются. Протокол оформляется в двух экземплярах, копии протоколов могут быть предоставлены присутствующим при оформлении протоколов кандидатам и наблюдателям по их желанию.

11.7 При проведении голосования, гашении бюллетеней, подсчете голосов и составлении протоколов вправе присутствовать кандидаты и

наблюдатели. Подача заявления в Комиссию для присвоения статуса наблюдателя осуществляется в установленные Комиссией сроки. Статусом наблюдателя может обладать любое лицо старше восемнадцати лет. Решение о присвоении статуса наблюдателя либо о мотивированном отказе в предоставлении статуса наблюдателя принимает Комиссия.

Продолжение Приложения Б

11.8 После завершения подсчета голосов протокол, бюллетени, жалобы и заявления избирателей направляются в Комиссию.

11.9 Комиссия осуществляет свод протоколов участковых комиссий и формирует сводный протокол голосования. Протокол подписывается всеми членами Комиссии.

11.10 Комиссия на основании сводного протокола квалифицированным большинством принимает решение об итогах выборов Председателя. Принятие указанного решения и его публикация должны быть произведены не позднее дня, следующего за днем голосования.

11.11 Победителем выборов считается кандидат, набравший наибольшее количество голосов. Вторых и последующих туров голосования не предусмотрено.

11.12 Комиссия в случае сомнений в достоверности протокола участковой комиссии либо на основании мотивированной жалобы кандидата может назначить повторный подсчет голосов. Решение о повторном подсчете голосов принимается квалифицированным большинством членов Комиссии.

11.13 Комиссия в случае выявления нарушений, по результатам которых достоверность проведения голосования на отдельном избирательном участке или на выборах в целом может быть подвергнута

сомнению, вправе признать итоги выборов на данном избирательном участке или итоги выборов в целом недействительными. Данное решение принимается квалифицированным большинством членов Комиссии.

11.14 В случае признания выборов недействительными Комиссия осуществляет проведение повторных выборов в срок не позднее семи дней со

дня прошедшего голосования. Процедура проведения выборов в данном случае аналогична процедурам, установленным настоящим Положением.

11.15 Избирательные бюллетени (действительные и недействительные) подлежат обязательному хранению в течение двух лет.